

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Katedra antropologie a zdravotní vědy

Diplomová práce

Bc. Martina Kolářková

Vliv reklamy na „zdravou versus nezdravou“ výživu dětí
předškolního věku

Olomouc 2014

vedoucí práce: Ing. Jaroslav Kolář

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jsem jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 21.6.2014

Děkuji Ing. Jaroslavu Kolářkovi za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a materiálových podkladů k práci.

OBSAH

ÚVOD	6
1 CÍLE PRÁCE	8
2 TEORETICKÉ POZNATKY	9
2.1 Charakteristika předškolního věku	9
2.1.1 Vymezení pojmu předškolní věk	9
2.1.2 Somatický vývoj předškoláka	10
2.1.3 Rozvoj psychiky v předškolním období	11
2.2 Reklama výživy	12
2.2.1 Definice reklamy	12
2.2.2 Historie reklamy	13
2.2.3 Právní legislativa reklamy	15
2.2.4 Možnosti regulace reklamy výživy a nápojů	16
2.2.5 Pojetí reklamy v očích příjemců	19
2.3 Výživa dětí	22
2.3.1 Zásady zdravé výživy u dětí	22
2.3.2 Složení dětské stravy	25
2.3.3 Faktory ovlivňující stravování dětí	34
2.3.4 Rizika spojená s nesprávnou výživou	38
3 METODIKA PRÁCE	41
4 VÝSLEDKY A DISKUZE	44
ZÁVĚR	69
SOUHRN	71
SUMMARY	72

REFERNČNÍ SEZNAM	73
SEZNAM ZKRATEK	78
SEZNAM OBRÁZKŮ	79
SEZNAM TABULEK	80
SEZNAM GRAFŮ	82
SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Každý z nás si uvědomuje, že bez příjmu výživy není možný život, a správné složení má vliv na naše zdraví. Avšak ne všichni dbají na správný příjem potravy. V dnešní době, kdy je na trhu velké množství produktů, je těžké odlišit co je pro nás, a obzvláště pro naše děti vhodné. Ještě těžší je to, když jsme ze všech stran obklopeni reklamou, která je nedílnou součástí našich životů. Málokdo si uvědomuje, že je reklamou ovlivňován. Sledováním reklamy se mění jeho názory či pohledy na určitou věc, společnost, návyky i potraviny. Nabádá nás ke koupi toho „nejlepšího“ či „nejzdravějšího“ výrobku. Odoláte? A co teprve tehdy, nabízí-li to nejlepší pro naše děti ...

Dané téma jsem si vybrala z toho důvodu, protože dnes jsou děti i dospělí zahlcováni nepřehledným množstvím nejrůznějších informací o výživě a potravinách, které se na ně hrnou ze všech stran. A bohužel naši nejmenší se na rozdíl od dospělých ještě neumějí v reklamních tricích orientovat a bránit se jim. Proto jsou děti nejsnadnějším terčem (snadno uvěří tomu, co je jim předkládáno, a mají minimum zkušeností). Jsou přímočaře a naivně přesvědčeny o její pravdivosti a ani na okamžik o sdělení nepochybují. Často jsou nástrojem, přes který je veden nátlak na rodiče. Dítě jako konzument vyžaduje propagované zboží z reklam. Vždyť i leckterý dospělý si neuvědomuje, že reklama nemá za prvotní cíl jeho spokojenost a zdraví, nýbrž prodej určitého zboží či služby. Výrobci reklam jsou si vědomi všech psychologických faktorů a umí je šikovně využít ve svůj prospěch. Všichni jasně vědí, co je slabým místem nás všech.

Teoretická část práce se věnuje rozboru publikovaných poznatků o dětech předškolního věku, reklamě a výživě.

První kapitola představuje předškolní věk z pohledů různých autorů, popisuje somatický a psychický vývoj dětí. Kapitola druhá pojednává o historii reklamy, její legislativě, možnostech regulace a jejího pojetí v očích konzumentů. Třetí kapitola se člení na části zabírající se zásadami zdravé

výživy, správného složení dětské stravy, faktory ovlivňujícími stravu našich dětí a následnými riziky spojenými s nesprávnou skladbou podávané stravy.

Část praktickou tvoří především výzkum proveden ve třech školkách a u rodičů dětí předškolního věku v Rožnově pod Radhoštěm a okolí. Výzkum byl proveden formou dotazníku, který obsahoval dvacet otázek soustředujících se na otázku „vlivu reklamy na zdravou versus nezdravou výživu dětí předškolního věku“.

Zjištěné výsledky jsou zaznamenány v přehledných grafech a tabulkách s komentáři.

1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem výzkumné diplomové práce bylo:

Zjistit rozsah vlivu reklamy na výživu dětí předškolního věku.

K tomuto požadavku bylo nutno určit i dílčí cíle:

1. analyzovat zjištěné informace
2. objevit preferovaná kritéria spotřebitelů potravin
3. zjistit, kolik procent rodičů vyhledává informace o zdravé výživě
4. prozkoumat, v jaké míře ovlivňuje reklama dětské spotřebitele

Vyhledávací strategie:

Před započatím psaní práce jsem začala s vyhledáváním potřebných materiálů. Prvním krokem bylo určení klíčových slov. Pro získání informací o dané problematice jsem zvolila tyto **klíčová slova**: výživa, reklama, děti, složení stravy, reklama potravin. Následovalo zadání rešerše v Městské knihovně v Rožnově pod Radhoštěm a Univerzitní knihovně Ostravské univerzity. Poté jsem začala vyhledávat také v on-line databázích GOOGLE, GOOGLE Scholar, PubMed a Medvik. Vyhledávací období bylo u knih zvoleno v rozmezí let 2003 – 2014 a u článků bylo rozmezí zkráceno na rok 2008 - 2014. Pro diplomovou práci bylo nalezeno 193 knih, článků a jiných publikací souvisejících s tématem práce. Po prostudování vyhledaných materiálu bylo využito 39 publikací. Ostatní zdroje byly vyřazeny z důvodu nevhodnosti či opakování poznatků.

2 TEORETICKÉ POZNATKY

Tato kapitola se věnuje popisu teoretických poznatků zabývajících se tématy objasňující následný výzkum této diplomové práce.

2.1 Charakteristika předškolního věku

Předškolní věk lze charakterizovat z několika hledisek, záleží pouze na zaměření autora. Pediatr se zaměří především na tělesný vývoj. Psycholog vidí v dítěti předškolního věku jedince plného snů, bouřlivé fantazie a nereálného myšlení. Z pedagogického hlediska jej lze popsát jako jedince celkově vyvrávajícího. Hrou získává nejen manuální zručnost, ale rozvíjí se i dovednosti, paměť, řeč a spousta dalších umů.

2.1.1 Vymezení pojmu předškolní věk

Slovníky uvádí, že předškolní věk trvá od 3 do 6 let. Mění se tělesné dispozice, rozvíjejí se duševní schopnosti, dítě jeví zvýšený zájem o činnosti v dětském kolektivu. K tomuto slouží hlavně školka. Dítě si zvyká na jiné děti a navazuje nové kontakty a vztahy mezi spolužáky. Hlavní činností, kterou dítě vykonává je hra, při níž se rozvíjí paměť, představa, řeč, myšlení. Do začátku předškolního věku se řadí i období prvního vzdoru. Nastává výměna dětského chrupu, váha je zcela individuální, zvláště mezi pohlavími jsou značné rozdíly. Vágnerová (2005) v tomto věku vidí stabilizaci vlastních pozic ve světě a diferenciaci vztahů ke světu. Lébl et al. (2007) ve své publikaci uvádí, že předškolní období je v české pediatričské společnosti vymezeno 3. a 6. narozeninami dítěte. Závěrem tohoto období je převážná většina dětí schopna z hlediska znalostí, dovedností a sociální adaptace nastoupit do školy a zaujmout přiměřenou roli v sociální struktuře školního kolektivu. Kdežto

Gillernová (2000) píše, že je to věk iniciativy, kdy hlavní potřebou je aktivita, rozvoj účelné aktivity a sebezprosažení.

2.1.2 Somatický vývoj předškoláka

Čačka (2000) toto období charakterizuje jako období plné změn. Dochází k celkovému tělesnému růstu i změnám konstituce. Tyto změny se také nazývají pojmem 1. strukturální přestavby nebo 1. období vytáhlosti. V předškolním období dítě vyrostne v průměru 5 – 8 cm ročně, a hmotnost se zvyšuje průměrně o 2 – 3 kg ročně. Dochází k postupné osifikaci kostí, růstu svalové hmoty, zvýšené a koordinované pohyblivosti dítěte, růstu a zrání mozkové tkáně a také pohlavnímu odlišování. Borkovcová (2012) ve své práci popisuje změny jemné a hrubé motoriky. U změn v jemné motorice uvádí, že je ovlivněna osifikací kostí ruky, jenž je dokončena přibližně v sedmém roce života. Dítě se zdokonaluje v manipulaci s předměty (nůžky, příbor, korálky, kostky, puzzle,...) nebo v kresbě. Koncem tohoto stádia bývá určena lateralita jedince (pravorukost či levorukost). Změny v hrubé motorice jsou určeny rychlým růstem do výšky a menším zvyšováním tělesné hmotnosti. Zdokonalování pohybové aktivity a koordinace pohybů (jízda na kole, plavání, bruslení, práce s míčem,...). Ale také osamostatňování v oblasti oblékání, stravování či hygienických návyků. Zvyšuje se vnímání, a to:

- zrakové - třídění předmětů dle tvarů, barev, velikosti
- zvukové - rozeznávání vyššího spektra zvuků, tónů a rytmu (významné pro rozvoj řeči)
- čichové – rozeznává vůně a pachy (důležité pro stravování, příjem potravy a rozpoznání škodlivých látek)
- chuťové – ovlivňuje příjem potravy (předškolák se většinou vyhýbá kyselému či hořkému)
- hmatové – rozpoznává teplo, chlad, bolest, tvary, hrubost nebo jemnost povrchu, aj.

2.1.3 Rozvoj psychiky v předškolním období

Na počátku období předškolního věku začíná dítě objevovat samo sebe (období jáství), následně se začleňuje do širšího kolektivu, prosazuje svůj názor i vůli, osamostatňuje se. Piaget nazývá období mezi 3 a 6 lety jako preoperativní. Řeč usnadňuje vytváření představ v symbolickém smyslu, jedinec se učí manipulovat se symbolickým světem. Avšak stále nedokáže odlišit skutečnost od fantazie a může se bát svých představ a snů. Freud pojmenovává stádium mezi 3 a 6 lety jako oidipovskou fázi, jelikož dominuje vazba na rodiče opačného pohlaví. V 6 letech nastává změna a posiluje se vazba na rodiče téhož pohlaví (Lébl et al., 2007). Freud také toto období nazývá stádiem falickým, jelikož se dítě začíná zajímat o uspokojování v oblasti genitální a zjišťuje pohlavní rozdíly mezi chlapci a děvčaty. Erikson popisuje, že u dítěte předškolního věku dochází ke konfliktu mezi vlastní iniciativou a pocity viny, začíná se vyvíjet a pracovat svědomí. Podle Lébla et al. (2007) předškolák vnímá svět egocentricky, ve vztahu ke svým přáním a potřebám. Nechápe vztah mezi příčinou a následkem. Neživým předmětům přisuzuje lidské pocity a myslí si, že lidé ovládají všechny přírodní děje. Toto nereálné myšlení vrcholí mezi 3-6 rokem. Stále dokonalejší symbolické myšlení vytváří komplexnější fantastické vize.

Dítě v tomto věku navazuje první vztahy a získává první kamarády. Vztahy však bývají často krátkodobé. Hlavními znaky dětských přátelství je důraz na společnou činnost, uspokojování vlastních potřeb a posílení vlastního statusu.

2.2 Reklama výživy

V současné době se reklama prakticky řadí mezi významné ekonomické odvětví. Reklamou jsou prezentovaná určitá sdělení či činnosti, které mají příjemce zmanipulovat k přijetí jistého žádoucího (vhodného) postoje nebo chování. Cílem reklamy je představit danou značku nebo produkt, zvýraznit její přednosti a přesvědčit o nezbytnosti koupě produktu. Reklama ovlivňuje také i mediální produkci, jelikož média z reklam těží nemalé peníze za její propagaci.

2.2.1 Definice reklamy

Vysekalová (2007, s.20) ve své publikaci uvádí, že slovo reklama pravděpodobně pochází z latinského „reklamare“ – znovu křičeti. V dnešní době se reklama definuje jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“* (definice Americké marketingové asociace AMA). Parlament České republiky v roce 1995 schválil definici reklamy, která říká, že *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií“*.

Kodex reklamy definuje reklamu jako *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních medií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací“* (Kodex reklamy, 2008, s.2).

Jandourek (2003, s.203) zase z pohledu sociologie používá definici: *„Systematické ovlivňování osob s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů a služeb, byla u nich uměle vytvořena potřeba konzumu nebo aby se změnili či upevnili jejich politické nebo hodnotové preference“*.

Definovat také můžeme psychologii reklamy. Vysekalová (2007, s.20) píše, že z tohoto pohledu jde o jakousi formu komunikace s komerčním záměrem. Z hlediska marketingu jde o jeden z komunikačních nástrojů, kterým reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Autorka používá definici: „...*veškeré psychické a psychologické relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí*“. Jako další možnost definice uvádí, „*cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucím k žádoucím činnostem apod.*“

2.2.2 Historie reklamy

Zeman (1994) píše, že reklama je stará jako samotný obchod. Již v neolitu se na místech provádění směny zapalovaly veliké ohně, aby je bylo vidět i z velké dálky a lákaly tak zákazníky z celého okolí. Za první inzerát je považován asi 3 000 let starý papyrus (uložený v Britském muzeu) vypisující odměnu za nalezení uprchlého otroka, další reklamní připomenutí, staré 2500 let, má na svědomí egyptský podnikatel pocházející z Kréty, který si na hliněnou tabulku nechal vyrýt: „Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny!“

Vysekalová (2007) k tomuto tématu píše, že historie reklamy sahá do dob před našim letopočtem. Je spojena s rozvojem výroby a obchodu. Již ve starověku a středověku byly využívány k reklamě různé vlastnosti zboží. K upoutávání nakupujících docházelo pomocí vývěsních štítů, zobrazujících symboly různých řemesel nebo obchodu. K upoutávání jedinců docházelo před dílnami, na ulicích, tržištích a jiných místech kde docházelo k větší kumulaci lidí. Důležitou funkci zastával „vyvolávač“. Ve středověku se tvořily specializované „cechy“ jejichž funkce přetrvala až do dnešní doby (vyvolávači na pouti, tržnicích, kameloti, ...). Jednou ze zvukových reklam bylo tlučení na hrnec, oznamující příchod hrnčírů. Začátek a konec trhu byl oznamován zvoněním. V současnosti je příkladem zvukové reklamy pojízdný prodej mražených výrobků. Velkým skokem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku. Dal

vzniknout prvním tištěným inzerátům a plakátům. Dalším mezníkem byl vznik reklamních agentur. V ČR byla první agentura založena roku 1927. Vytváření reklam se věnují specializovaní pracovníci a používá se velké množství technických prostředků. Rok 1989 je začátkem prudkého rozvoje reklamy. Jsou zakládány stovky reklamních agentur, a také organizace a instituce zastřešující aktivity v oblasti marketingových komunikací. Začátkem 20. století dochází k začleňování psychologických poznatků do reklamy. V počátku se zkoumala převážně intenzita vyvolání pozornosti (velmi nápadné řešení propagačních materiálů), představitivost, paměti a vůle. U inzerce se uplatňovala teorie o rámování inzerátů, jejich řazení, opakování či volbě místa. Ve třicátých až padesátých letech byly výzkumy zaměřeny na:

- uzavřené zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovu poznání na základě povšimnutí (recognition- test) a rozpomenutí se volným popisem (recall-test)
- výzkumy emotivního působení propagačních prostředků s hodnocením jejich polarity klad x zápor (líbí x nelíbí)
- na měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných produktů nebo služeb

V šedesátých a sedmdesátých letech je formulována otázka komunikačního působení propagace a psychologie se zaměřuje na motivační výzkumy (především postoje). Českoslovenští psychologové představili komunikační působení propagace, odvozené z modelu spotřebního chování. Tento model uvedl následující postup propagačního působení:

- propagační sdělení musí být vnímáno dle dané hospodářské situace, skupinově přijatých mínění
- do konfrontace se dostává sdělení x potřeby, postoje a zájmy člověka
- sdělení se dostává do vztahu k motivaci příjemce, dostává se do konfliktu s vlastnostmi jeho osobnosti a skupinovou příslušností v rámci konkrétních podmínek
- další konflikt je dán vztahem k ekonomickým a ostatním osobním podmínkám
- při kladném působení se projeví účinek propagačního sdělení ve spotřebním chování obecně, a to přes rozhodovací procesy

Osmdesátá a devadesátá léta charakterizuje snaha o komplexní přístup, vytvoření určitého systému psychologie propagace v rámci marketingových komunikací a marketingového mixu. Zvyšuje se význam a role značky, nástup nových technologií, aj.

Již dříve, v roce 1945, si zasloužila velkou pozornost první odvysílaná televizní reklama v přímém přenosu. V České republice to byla televize Nova, která v roce 1994 nastoupila s kvalitní reklamou vysílanou v blocích s krátkými časovými intervaly (Janíková, 2006).

2.2.3 Právní legislativa reklamy

V ČR je problematika reklamy a marketingu potravin a nápojů zaměřených na děti ošetřena zákonem č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

§ 6 Povinnosti provozovatelů při vysílání reklam

(1) Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny:

a) reklamy, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí;

b) reklamy určené dětem, nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj;

§ 6a (3) Přerušování pořadů zpravodajských, náboženských a pořadů pro děti reklamou není povoleno (Zákon č. 468/1991 Sb. §6).

Dále také zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. Určitá obecná ustanovení najdeme také v zákoně č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele (Zákony pro lidi).

Za prioritní můžeme považovat Kodex reklamy. Tento dokument vydaný Radou pro reklamu (dále jen RPR) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy žádaná občany České republiky. Cílem Kodexu je podporovat to, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala

mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex byl aktualizován v roce 2008. Tento dokument zpřesňuje, a konkrétně rozvádí zákonné úpravy a je respektován všemi zadavateli reklam i producenty, nenahrazuje právní regulaci reklamy. Navazuje na ní doplněním o etické zásady. Je určen všem subjektům působícím ve sféře reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex reklamy se zároveň obrací k veřejnosti a informuje jí o mezích, které subjekty pracující v reklamě či reklamou užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace (Kodex reklamy, 2008).

2.2.3.1 Označení dětských potravin

Označením "dětské" nebo "pro děti" se honosí řada potravin. Problém je, že tato označení nejsou pro výrobce nijak závazná, pokud se týkají dětí starších tří let. Nevztahují se na ně žádná speciální pravidla a často se jedná o zcela prázdné marketingové tvrzení. Potraviny pro děti do tří let naopak musí splňovat přísnější hygienická a výživová kritéria určená vyhláškou č. 54/2004 Sb. vyhláška o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití (www.esipa.cz).

2.2.4 Možnosti regulace reklamy výživy a nápojů

V článku Fialové (2010) se uvádí, že Evropská komise vidí jako jednu z cest řešení problému narůstající obezity a s ní spojenými chorobami důslednější regulaci marketingu a reklamy zaměřených na děti. To vedlo k provedení mezinárodního výzkumného projektu POLMARK (Assesment of Policy options for marketing food and beverages to children), kterého se spolu s deseti zeměmi (Belgie, Dánsko, Francie, Irsko, Kypr, Polsko, Slovensko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie) zúčastnila i ČR v zastoupení Masarykovy univerzity. Účelem tohoto výzkumu bylo zmapovat právní úpravy, směrnice, i regulace marketingu reklamy v jednotlivých členských zemích, a také získat názory o této problematice od zainteresovaných osob a institucí. Úkolem výsledku šetření bylo doporučit jednotnou strategii v této oblasti.

Výzkum probíhal v letech 2008 a 2009. Na základě metodiky připravené mezinárodním týmem v rámci projektu byly vedeny rozhovory se zainteresovanými osobami a institucemi (stakeholdery) tak, aby mezi nimi byly zahrnuty následující kategorie:

1. vědečtí a akademičtí odborníci
2. spotřebitelské organizace
3. lékařské a pacientské organizace
4. producenti a prodejci potravin a nápojů
5. reklamní tvůrci a producenti
6. vládní úředníci
7. dětské a učitelské organizace
8. média
9. další (politikové, ekonomové, psychologové, apod.)

Otázky kladené stakeholderům zjišťovaly jejich názor na situaci v reklamě a marketingu v ČR, na zákonné regulace, na průmyslovou regulaci, na souvislost reklamy se životním stylem a způsobem výživy. Otázky se také týkaly názorů na typy reklam a jejich vlivu na děti, zda a jakým způsobem omezovat reklamu u dětí a další reálné možnosti regulace reklamy.

Výsledky dle postojů lze rozdělit do čtyř kategorií:

1) Kategorie 1, 2, 3 by se líbilo větší množství regulací, zákonných i autoregulačních a většího omezení reklam především na sladké, tučné a slané potraviny a nápoje. Vyzdvihují nutnost edukace dětí i rodičů v oblasti nutričního vzdělání.

2) Producenti (4) se domnívají, že zákonné regulace jsou dostačující, avšak souhlasí s rozšířením autoregulace, zvláště mezi menší výrobce, kteří nejsou zapojeni do nadnárodních autoregulačních aktivit. Preferují důsledné rozšíření úplného, pravdivého a spotřebitelsky srozumitelného značení potravin.

3) Kategorie 5, 7, 8 by uvítali spíše vzdělání a výchovu dětí v rodině i ve škole k zodpovědnému spotřebitelskému chování a také ke kritickému posuzování reklamních kampaní.

4) 6. a 9. kategorie podporují autoregulaci, zákonné úpravy považují za dostatečné, ale problém vidí v jejich vymahatelnosti, jelikož kompetence jsou rozděleny mezi několik subjektů. Podporují výchovný vliv rodiny ke zdravému životnímu stylu obecně. Souhlasí se zákonnou regulací v oblastech, kde nemůžou zasahovat rodiče (školní bufety, automaty, Internet, cílené SMS zprávy, atd.).

Většina oslovených se shoduje v tom, že:

- reklama a marketing cílené na děti nejsou v ČR příliš regulovány, ale zákonné normy jsou dostačující
- existuje úzká souvislost mezi reklamou a nárůstem obezity u dětí, avšak za hlavní příčinu uvádějí, nedostatek fyzické aktivity, špatný životní styl, nekvalitní výchovné působení v rodině, spíše než konzumaci nezdravých potravin
- televizní reklama zaměřená na děti ovlivňuje výběr potravin a nápojů

Liší se však názory na částečnou či plošnou regulaci reklamy. Mnozí tvrdí, že regulace nad rámec té stávající zákonné již není efektivní. Pouze v případech selhávání autoregulace, nebo v případech, kde nemohou zasahovat rodiče, jsou pro přísnější, zákonnou regulaci (programy pro malé děti, Internet, reklama ve škole,...). Tato problematika je do jisté míry ošetřena jednak zákonnou úpravou a jednak Kodexem reklamy.

Současné směrnice EU zakazují reklamu a marketing, které by mohly způsobit morální nebo fyzickou újmu nezletilým. Stanoví dané prostředky, např. zákaz zneužívání důvěry a nezkušenosti dětí nebo zákaz podněcování dětí, aby přesvědčovaly rodiče ke koupi produktů.

V poslední době se i v ČR uplatňuje vliv tzv. autoregulačních opatření. Z toho vyplývá, že se sdružení (většinou spíše nadnárodních) producentů dohodlo na dobrovolném dodržování určitých zásad reklamy a marketingu, např. že nebudou reklamě na tučné, slané potraviny a sladké potraviny a nápoje vystaveny děti do 12 let. V praxi se to především týká reklam ve školách a sortimentu ve školních automatech pro 1. stupeň ZŠ.

2.2.5 Pojetí reklamy v očích příjemců

Jedním z bodů Kodexu reklamy je, že reklama bude pravdivě propagovat vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka. Další bod udává, že tvrzení o výživovém nebo zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění (Kodex reklamy, 2010). Často se tak však neděje.

Vysekalová (2007) uvádí, že příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů, a vybírá si především ty informace, které podporují jeho názory a přesvědčení. Jsme-li přesvědčeni o důležitosti určitých potravin pro správnou výživu, zapamatujeme si ta sdělení, které podporují náš postoj. Cílem reklamního sdělení je uložit zprávu do dlouhodobé paměti, aby mohlo dojít ke změně názorů, postojů, životnímu stylu, či preferenci propagované značky pohledu psychologie člověk přikládá největší význam informacím vztahujícím se k jeho osobě a působícím na jeho sebepojetí. Blatný et al. (1993) popisují tři efekty související s pamětí a sebepojetím, jež lze aplikovat na marketingovou komunikaci.

- 1) **sebeprodukční efekt (self generation effect)** – aktivně produkováný materiál si jedinec vybavuje lépe než ten, který si osvojil jen pasivně. Je-li otázka formulovaná ve vztahu k „já“ předpokládá se, že člověk se aktivně zapojí a bude si odpovídat pomocí asociativního kódování. Tak si vytvoří asociativní cesty, které později umožní lepší a snadnější vybavení reklamy.
- 2) **sebevztažný efekt (self reference effect)** – informace, či sdělení, která jsou uložena ve vztahu k „já“ se vybavují lépe než sdělení obecná. U všech reklam oslovujících potenciálního zákazníka a zaměřujících se na jeho potřeby, zájmy a emoce, je uplatňován tento efekt.
- 3) **sebezapojující efekt (egoinvolvement effect)** – jedinec si lépe vybaví to, co je spojeno s úkolem či činností, která trvá, než s tím, co již bylo ukončeno.

Podle Vysekalové (2007) příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu podstatně ovlivňuje jeho průběh a účinky. Příjemce můžeme vnímat ve třech směrech.

1. příjemce jako osobnost – má již předem stanovené postoje, názory, kriteria hodnot sdělení. Řadíme sem všechny prvky osobnostní struktury, která tvoří dynamický systém měnící se v průběhu života.
2. příjemce jako člen skupiny – jedinec je členem sociální skupiny, která vytváří určité normy, podle níž jednotlivec posuzuje sebe i okolí. Dle sociálně- psychologických studií skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i působení masových sdělení.
3. příjemce jako člen společnosti - dle charakteristik společnosti (obecně uznávané hodnoty, normy, vyspělost společnosti,...) jsou vytvářeny existenční rámce, které do určité míry ovlivňují, či určují obsah sdělení nebo způsoby přijímání a zpracovávání.

Lze také příjemce dělit z hlediska:

- geografického (národy, státy, okresy, města,...)
- demografického (pohlaví, věk, povolání, příjem,...)
- psychografického (životní styl x osobnost člověka)

2.2.5.1 Vnímání „malých“ spotřebitelů

Vysekalová (2007) také píše, že media mají vliv na to, jak příjemce vysílané poselství vnímá. Ovlivňují svobodu časovou i svobodu vnímání (tím, že ho připoutávají ke zdroji projevu). Jelikož jen velice málo lidí vyhledává reklamy záměrně, je velice důležitá volba a načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny. Např. reklama určená pro matky s dětmi nebude vysílána v nočních hodinách.

Ve článku Gillíka (2011), je popsán výzkum britských vědců, z něhož vyplývá, že televizní reklama v dětech skutečně probouzí chuť na sladkosti a nezdravé kalorické bomby. Tato studie se shoduje s četnými předchozími

výzkumy, které uvedly, že děti mají tendenci vyžadovat nezdravé chipsy, čokoládky, atd., poté co na ně viděly reklamu.

Část Kodexu reklamy, zaměřená na děti předkládá, že:

- se nedovoluje žádná reklama vedoucí děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.
- v reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.
- reklama nebude klamat s hlediska kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.
- jakékoliv užití fantazijních prvků či animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků (Kodex reklamy, 2008).

Čtvrtina všech reklam vysílaných v čase, kdy se na televizi dívá nejvíce dětí, se týká nezdravých potravin, jako jsou sušenky, čokoládové tyčinky, sladké nápoje apod. Evropské spotřebitelské organizace fungující pod záštitou BEUC (Asociace evropských spotřebitelů) mapují tento fenomén v jednotlivých zemích a stále varují, že pro úspěšný boj je nezbytné mimo jiné odstranit nevhodné reklamy (Brennerová, 2009).

Avšak podle studie „České děti 2006“ působí reklama jako impuls ke koupi u více jak poloviny dětí. Jedním z běžných a velmi účinných marketingových tahů působících na upoutání pozornosti dětí je umístování sladkostí v regálech do úrovně očí, u pokladen nebo v hlavních uličkách. Obdobně účinným trikem je přibalování hraček nebo počítačových her ke sladkostem (Fialová 2010).

2.3 Výživa dětí

„Správné složení stravy přispívá k prevenci akutních i chronických onemocnění a napomáhá přiměřenému jak somatickému, tak i neuropsychickému vývoji dítěte“ (Lébl et al., 2007, s. 45).

Výživa nebo strava je vedle dýchání a vylučování jednou ze základních potřeb člověka jakéhokoliv věku. Mezi potřebné látky patří živiny (cukry, tuky, bílkoviny), nutričně významné látky (vitamíny, minerální látky) a voda. Živiny jsou zdrojem energie, látkami zajišťujícími růst a vývoj tkání, a také důležitými vstupními produkty pro správný chod metabolických procesů. Příjem živin je nezbytným předpokladem lidské existence. Strava člověka musí obsahovat přiměřené množství cukrů, tuků i bílkovin. Zastoupení jednotlivých složek výživy ovlivňuje zdravotní stav člověka. Příjem potravy je ovlivněn znalostmi člověka o výživě, životními podmínkami, geografickým vymezením, zvyky a jinými faktory.

Již od narození její složení předurčuje následný životní styl, tělesné dispozice či celkové zdraví. Správné, pestré a vyvážené složení potravy vede ke správnému růstu a vývoji jedince. Proto je již od útlého dětství jedince důležité se jeho stravou a stravovacími návyky zabývat.

2.3.1 Zásady zdravé výživy u dětí

Každé dítě má individuálně velmi rozdílné výživové požadavky. Vhodná a pestrá výživa je základem zdraví dítěte a je nepostradatelná pro jeho optimální růst a vývoj. Vyvíjející se jedinec potřebuje dostatečné množství energie, živin, minerálů a vitaminů. Potřebnou energii těžší dítě z výživy a hlavním zdrojem jsou sacharidy a lipidy. Potřeba energie se s věkem postupně snižuje. U dětí v rozmezí 3 – 6 let je to asi 7000 kJ za den. Dětem bychom měli vybírat převážně jídla jednodušší, lehce stravitelná. Pravidlem by mělo být, že dítě si stravu nevybírá samo, ale musíme mu ji nabízet. Proto starost o správný přísun potravin a hlavně zodpovědnost za jejich kvalitu přebírají dospělí. Dítě

se v nabídce orientuje převážně chutí a zrakovými vjemy. Podvědomě však cítí, že je jim prospěšná syrová zelenina a ovoce, mléčné výrobky jako jogurty a sýry. V oblasti masa dáváme přednost libovému masu, drůbeži a rybám. Děti mají rády i obilné výrobky (i celozrnné) či luštěniny. Dětem starším dvou let dáváme přednostně polotučné mléko a nízkotučné mléčné výrobky, které si zachovávají své nutriční vlastnosti. Denní dávka vápníku u předškolních dětí by měla být asi 800 mg. - jeden litr mléka obsahuje zhruba 1 200 mg vápníku. Jelikož je vápník i ve výrobcích z mléka, a dalších potravinách, je jeho přísun v přirozené průměrné stravě, jejíž součástí je i mléko, dostatečný. Naopak strava dětí by neměla obsahovat tučná a smažená jídla, potraviny s vysokým obsahem živočišných tuků, různé smažené pochoutky, hamburger a tzv. rychlá jídla. Při přípravě potavy dáváme přednost oleji. Dalším velkým prohřeškem vůči dětem jsou uzeniny. Tyto produkty mají velký obsah tuků, i když nejsou třeba přímo vidět, a vysoké množství soli, která se používá k jejich dochucování. Sůl a dráždivé koření by měly být užívány jen ve výjimečných případech. Zbytečné je podávání vysoce slazených jídel a nápojů. Nevhodné jsou i různé lahůdky obsahující majonézu. Jsou těžce stravitelné, tučné a přinášejí riziko vzniku nakažlivých průjemových nemocí. Jejich podbízivá chuť může v některých případech vyvolat nezdravé chuťové návyky (Berková, 2002). Batolatům a dětem předškolního věku bychom měli jídlo podávat pětkrát denně. V tomto dětském věku se střídají období dostatečné chuti k jídlu s obdobími relativního nechutenství. Děti by se do jídla neměly nutit, jelikož násilné krmení může vést ke vzniku návykového nechutenství a zvracení.

Jako nejčastější chyby autor uvádí:

- jednostrannost stravy
- příliš mnoho sladkostí, smažených jídel, a majonéz
- nedostatek mléka, ovoce a zeleniny
- špatné hygienické a stravovací návyky (Lébl et al., 2007).

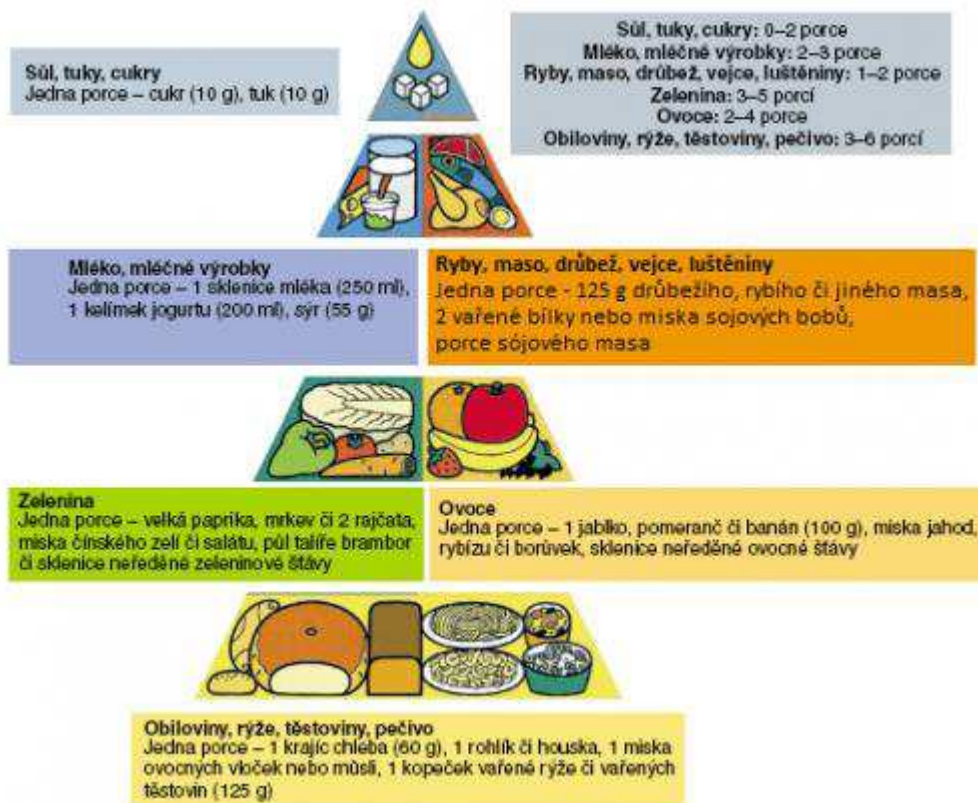
Společnost pro výživu v roce 2007 vydala tato doporučení:

- upravit příjem energie přijímané potravou v souvislosti s pohybem tak, aby byl příjem energie a výdej energie vydané pohybem vyrovnán
- v případě nižšího energetického výdeje jedince, by měl snížit příjem tuků, aby nepřekročil 30 % celkového energetického příjmu
- snížit spotřebu monosacharidů (jednoduchých cukrů) na maximálně 10 % v celkovém energetickém příjmu
- do jídelníčku zařazovat sůl obohacenou jódem, obyčejnou kuchyňskou sůl zařazovat v množství maximálně 6 g denně
- zvýšit příjem vitamínu C zařazením většího množství potravin bohatých na vitamín C
- snažit se zvýšit příjem vlákniny alespoň na množství 30 g za den
- preferovat rostlinné tuky (zejména řepkový a olivový) před živočišnými, snížit i příjem potravin obsahujících kokosový tuk a palmový olej
- zařadit do jídelníčku více ovoce, zeleniny a ořechů
- zvýšit spotřebu ryb a výrobků z nich
- zvýšit spotřebu luštěnin, které jsou zdrojem kvalitních rostlinných bílkovin
- dodržovat správný pitný režim (alespoň 1,5 – 2 litry denně), upřednostňujeme pitnou vodu a nápoje bez obsahu cukru
- snažit se dodržovat pravidelný stravovací režim (tři hlavní jídla a dvě svačiny)
- strava by měla být pestrá a přiměřená věku a zdravotnímu stavu (Dostálová a kol., 2012).

2.3.2 Složení dětské stravy

„Cílem výživy v dětském věku je nejen zajistit dostatek energie pro bezprostřední potřeby dítěte, ale především vytvořit nutriční předpoklady pro fyziologický růst a vývoj a předejít nutričním deficitům“ (Lébl et al., 2007, s. 45).

Nadměrné zvyšování hmotnosti a také riziko obezity je úzce spojeno s konzumací vysokoenergetické stravy bohaté na tuky, sacharidy a sůl a zároveň velmi chudé na důležité mikro prvky. Ve srovnání s jinými zeměmi je v ČR mnohem nižší spotřeba čerstvého ovoce a zeleniny. Tento trend je však stále více pozitivní (Fialová, 2010).



Obrázek 1: **Potravinová pyramida** (<http://www.vimcojim.cz/>, 2013)

Čermák (2002) prezentuje, že doporučené složení stravy představuje pyramida zdravé výživy. Její nejširší základnu tvoří potraviny, které se mají denně objevit na dětském talíři. Základnu pyramidy tvoří přílohy, např. rýže,

obiloviny, těstoviny, celozrnné pečivo s vyšším obsahem vlákniny, luštěniny a ořechy. Tento typ potravin představuje základ zdravé výživy. Do druhého patra patří ovoce a zelenina. O další patro výše stojí živočišné potraviny masové a mléčné, tento druh potravin nemusí být v jídelníčku denně. Pod vrcholem pyramidy jsou složky potravy, které by měly být v dětském jídelníčku jen občas. Jedná se o tuky (preferujeme rostlinné) a vejce. Hrot pyramidy tvoří tuky a sladkosti, které bychom měli konzumovat jen ve velmi malém množství.

Autor charakterizuje výživu našeho obyvatelstva v posledních letech takto:

- nadměrný obsah energie ve stravě
- nadměrný konzum tuků, hlavně nasycených
- nadměrný konzum cholesterolu, především z vajec, ale i sádla, másla, mléčných výrobků a masa
- nadměrný konzum cukru, a to i ve formě pečiva a čokolády
- nadměrný konzum alkoholu, udržuje se vysoká spotřeba piva, ale stoupá i spotřeba vína a lihovin
- nadměrný konzum soli
- nedostatečný konzum vitamínu C, který je dán nízkou spotřebou ovoce a zeleniny
- nedostatečný konzum železa u žen
- nedostatečný obsah selenu, fluoru a jodu v potravě, který je dán vnitrozemskou polohou státu a složením půd
- nedostatečný obsah vlákniny, který je dán nízkou spotřebou ovoce, zeleniny, luštěnin a cereálií

Mimo potravinovou pyramidu se používají i odborníky sestavené tabulky doporučených denních dávek živin. U dětí jsou upraveny dle potřeby jejich vývoje a růstu v jednotlivých vývojových obdobích. Některé parametry jsou rozdílné u chlapců a děvčat (Tabulka 1).

Tabulka 1. Doporučené denní dávky živin (Brennerová, 2009)

	Děti od 4 do 7 let	Děti od 7 do 10 let	Děti od 10 do 13 let	Děti od 13 do 15 let	Děti od 15 do 19 let
Energie					
kJ	5800 – 6400	7100 - 7900	8500 – 9400	9400 – 11200	10500– 13000
kcal	1400 – 1500	1700 – 1900	2000 – 2300	2200 – 2700	2500 – 3100
Základní živiny					
Bílkoviny (g)	D 17 CH 15	24	34	45	D 46 CH 60
Sacharidy (g)	170 - 188	209 - 232	250 - 276	276 - 329	308 – 382
Vláknina (g)	9 – 12	12 – 15	15 – 18	18 - 20	20 – 24
Tuky (g)	D 45 –53,4 CH50,5 – 59	D 56 – 65 CH62,3– 72,8	D 67 - 78 CH 74 – 86,6	D74 – 86,6 CH 88,4- 103,1	82,8 - 102,6
Nenasycen é mastné kyseliny					
n-6 (% energie)	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
n-3 (% energie)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Cholesterol (mg)	300	300	300	300	300
Minerální látky					
Vápník (mg)	700	900	1100	1200	1200
Hořčík (mg)	120	170	D 250 CH 230	310	D 350 CH 400
Železo (mg)	8	10	D 15 Ch 12	D 15 Ch 12	D 15 Ch 12
Jód (µg)	120	140	180	200	200
Vitamíny					
A (mg)	0,7	0,8	0,9	D 1,0 CH 1,1	D 0,9 CH 1,1
D (µg)	5	5	5	5	5
B1 (mg)	0,8	1	D 1,0 CH 1,2	D 1,1 CH 1,4	D 1,0 CH 1,3
B2 (mg)	0,9	1,1	D 1,2 CH 1,4	D 1,3 CH 1,6	D 1,2 CH 1,5

B6 (mg)	0,5	0,7	1,0	1,4	D 1,2 CH 1,6
B12 (µg)	1,5	1,8	2	3	3
Kyselina listová (µg)	300	300	400	400	400
C (mg)	70	80	90	100	100
Tekutiny	1,6	1,8	2,15	2,45	2,8

(Vysvětlivky: D – dívky, CH – chlapci)

2.3.2.1 Sacharidy

Základní zdroj energie pro lidské tělo. Skladovány v podobě glykogenu v játrech.

Čermák (2002) dělí sacharidy podle fyzikálních vlastností na:

I. **Monosacharidy**, z těchto nejdůležitější pro lidský organismus je glukóza. Koncentrace glukózy v krvi je významným ukazatelem při hodnocení metabolického stavu člověka. Při nedostatku krevní glukózy dochází k hypoglykémii, naopak při nadbytku k hyperglykémii.

II. **Disacharidy** jsou složené monosacharidy. Nejznámější je sacharóza – řepný či třtinový cukr. Lékaři doporučují snížení spotřeby sacharózy, která ve vyspělých státech představuje spotřebu 35 – 50 kg na osobu a rok, jelikož jí spojují s větším výskytem onemocnění diabetem.

III. **Trisacharidy** – zástupcem je rafinóza, která se vyskytuje v cukrovce a polocukrovce.

IV. **Polysacharidy** – po tomto pojem se řadí především škrob, pektiny, glykogen a celulózu. Škrob je základní jednotkou výživy lidí. Je obsažen v rýži, kukuřici, ječmeni, v bramborách i v listové zelenině. Presentuje dobře stravitelný zdroj energie. Další ze zástupců této skupiny - pektin chrání stěny trávicího traktu před hromaděním hnilobných organismů, a také váže ve střevě cholesterol a žlučové kyseliny a umožňuje jejich vylučování.

Strava dítěte obsahuje mono-, di-, i polysacharidy, které jsou v gastrointestinálním traktu štěpeny a následně absorbovány. Část vstřebané glukózy je oxidována přímo ve tkáních (CNS, svalová tkáň), převážná část je však uložena ve formě glykogenu (Lébl et al., 2007).

2.3.2.2 Lipidy

Lipidy tvoří významný zásobní zdroj energie. Jsou součástí buněčných stěn, důležitou roli hrají při transportu a absorpci liposolubilních vitamínů (A, D, E, K). Jsou energeticky nejbohatší živinou (1g poskytne 37,7 kJ). Důležitou součástí stravy jsou esenciální mastné kyseliny, které si tělo nedokáže syntetizovat a musí být tělu dodávány potravou. Tyto kyseliny jsou nezbytné pro správný růst, regulaci metabolismu cholesterolu, či správný vývoj kůže a kožních adnex. Čermák (2002) uvádí, že ve střevě usnadňují vstřebávání vitamínů rozpustných v tucích. Z pohledu výživy mají z lipidů největší význam tuky, které jsou obsaženy v rostlinách i živočišných tkáních. Rostlinné a živočišné tuky se liší rozdílnými fyzikálními vlastnostmi. Rostlinné tuky mají konzistenci tekutiny – oleje, kdežto živočišné jsou tuhé. Oba druhy tuků lze využít jako významných zdrojů energie. Nezastupitelnou roli ve stravě hrají ryby, které by měly být ve zdravém jídelníčku zastoupeny alespoň dvakrát týdně. Rybí maso obsahuje nenasycené mastné kyseliny (omega 3 a 6) důležité pro srdce a zdravý růst. Uzené výrobky a paštiky obsahují velké množství konzervačních látek, soli a tuku. Tyto látky zvyšují obsah cholesterolu v krvi. Proto by neměly být pravidelnou součástí jídelníčku, zvláště pak u dětí. Hanzlíková (2014) dodává, že v rozvojových zemích, zejména ve vyšších socioekonomických vrstvách dochází ke změně trendu konzumace tučných výrobků. Jejich konzumace se snižuje a jsou upřednostňovány nízkotučné výrobky a červené maso (hovězí a vepřové) je nahrazováno masem drůbežím a rybím. Příjem tuku za den by měl odpovídat 25 - 30 % celkové energie což odpovídá 80 - 100 g (v současnosti je příjem 120g, při snižování váhy jen 40 g na den).

Nedostatečný příjem nenasycených mastných kyselin stravou má na naše tělo prokazatelně nepříznivý vliv. Při jejich nedostatku se děti hůře soustředí, méně si pamatují a učení jim nejde tak dobře. Nenasycené mastné kyseliny jsou pro náš mozek nezbytné ne jen v dětství, ale po celý život. Senioři, kteří si pravidelně konzumují porci ryby alespoň 1x týdně jsou daleko lepší v paměťových testech než ti, kteří ryby nejedí. Jsou prezentovány také studie, které nenasyceným mastným kyselinám připisují pozitivní vliv na depresivní stavy, zmírnění kolísání nálad či zvýšení sportovního výkonu (Klouda, 2000).

Tabulka 2. Doporučené denní dávky tuků (Brennerová, 2009)

Skupiny obyvatelstva	Denní dávka tuků v g	Energetický podíl
Děti 0-14 let		
0 – 6 měsíců	4,5 (na 1 kg hmotnosti)	36,8
7 – 12 měsíců	4,0 (na 1 kg hmotnosti)	36,0
1 – 2 roky	45,0	31,1
3 – 6 roků	60,0	31,7
7 – 10 roků	75,0	30,7
11- 14 let chlapci	95,0	30,5
11 – 14 let dívky	90,0	31,2

2.3.2.3 Bílkoviny

Jedna ze základních látek potřebných k životu jedince. Nazývají se stavební jednotkou organismu, jsou důležité pro tvorbu buněk, složení enzymů, udržení imunity či skladbu svalů. Pro bezchybný růst a vývoj je třeba, aby minimálně 40 % všech bílkovin v dětské stravě bylo živočišného původu, jako optimální hodnota se uvádí 50 - 70 % bílkovin. Čermák (2002) uvádí, že nedostatek bílkovin v jídelníčku těhotné nebo kojící ženy může zpomalit růst a vývoj miminka. Při nedostatku bílkovin v dětské stravě může docházet k potížím s růstem a může se snížit obranyschopnost těla dotyčného. Naopak při nadbytečném příjmu bílkovin dochází k přetěžování ledvin.

Jako zdroj energie jsou použity pouze v případě, že ostatní energetické zdroje (sacharidy, lipidy) jsou vyčerpány.

Bílkoviny jsou tvořeny kombinací 24 aminokyselin. Devět z nich řadíme mezi aminokyseliny esenciální tj. takové, které si lidský organismus nedokáže syntetizovat a musí být tělu dodávány. Pro zajištění kvalitní proteosyntézy musí

být ve stravě dítěte obsaženy všechny esenciální aminokyseliny. Není-li tak dochází k jejich mobilizaci ze svalové tkáně, ke katabolizmu a vzniká negativní dusíková bilance.

Bílkoviny lze získat z živočišných i rostlinných potravin. Za živočišné můžeme považovat bílkoviny z masa, vajec, mléka a mléčných výrobků. Rostlinné bílkoviny jsou obsaženy v luštěninách, obilovinách, oříšcích, sóji a bramborách. Čermák také píše, že kromě bílkovin obsahuje maso i vitamíny a minerální látky jako železo, fosfor, zinek a hořčík. Drůbeží maso je méně tučné a pro děti lépe stravitelné. Tmavé maso obsahuje více železa. Nejvhodnější je maso hovězí a telecí (Čermák, 2002). Množství bílkovin, které děti denně potřebují, se liší nejen podle věku, ale i podle pohlaví a pohybových aktivit dítěte. Nedostatek bílkovin vede nejen k potížím s růstem a vývojem, ale může také způsobit snížení obranyschopnosti těla či zpomalení regenerace organismu po sportovním výkonu (Brennerová, 2009).

Tabulka 3. Doporučené denní dávky bílkovin (Brennerová, 2009)

Věk	Bílkoviny v g/kg tělesné hmotnosti
0-4(6) měsíc	2,2
4(6)-12 měsíc	2,0
1-3 roky	1,2
4-6 let	1,1
7-14 let	1,0
15-18 let dívky	0,9
15-18 let chlapci	1,0

2.3.2.4 Minerální látky

Minerální látky jsou důležitou složkou výživy člověka. Jediněc je přijímá prostřednictvím potravy a nápojů. Tyto látky jsou nepostradatelné pro správný vývoj kostry, udržují acidobazickou rovnováhu vnitřního prostředí a účastní se tvorby enzymů, hormonů, vitamínů a dalších nezbytných látek. Přiměřený příjem minerálních látek je základem zdraví. Nízký příjem či nadměrný příjem, stejně tak nevyvážený poměr mezi jednotlivými prvky vedou v poměrně krátké době k poškození orgánů a tkání (Čermák, 2002).

2.3.2.5 Voda

Voda je nezbytná pro správný chod biochemických reakcí v lidském těle. Zajišťuje stálost homeostázy, má funkci termoregulační, transportní, aj. Nedostatečný příjem vede k poruchám základních funkcí, až smrti. Lébl et al. (2007) ve své srovnávací tabulce prezentuje, že denní potřeba vody u dětí je:

- ve 2 letech je 1350-1500 ml/24 hod., 115-125 ml/kg/24 hod.
- ve 4 letech je 1600-1800 ml/24 hod., 100-110 ml/kg/24 hod.
- v 6 letech je 1800-2000 ml/24 hod., 90-100 ml/kg/24 hod.

Martiník (2005) uvádí, že ačkoliv voda nepatří mezi základní živiny, její stálé množství, odpovídající přívod a výdej (společně s minerály) je zásadní pro život. Voda tvoří u mladého zdravého jedince 60 % hmotnosti těla. Voda se podílí od 46 % do 75 % na tělesné hmotnosti a to v závislosti na věku, pohlaví a stavbě těla. Na přítomnosti proteinů i minerálů a na jimi zprostředkovaném osmotickém tlaku je závislý objem vody v jednotlivých tělesných prostorách.

Příjem tekutin by měl být v několika denních porcích, nejen v závislosti na příjmu potravy. Prioritní by měl být příjem čisté vody. Výběr všech přijímaných tekutin je závislý na řadě dalších okolností. Preference chutí by měla být korigována zdravotním stavem, stavem výživy, fyzickou aktivitou, věkem a jinými okolnostmi (Brázdová, 2005).

Dle Fořta (2000) je sortiment nealkoholických nápojů pro všechny „dětské věkové kategorie“ je obrovský, pokud bychom nerozlišovali jednotlivé typy.

Proto by dostatečný příjem tekutin neměl dělat žádné problémy, ale opak je pravdou. Nejde však jen o šířku sortimentu, ale převážně o režim příjmu tekutin v průběhu celého dne. Běžně se stává, že děti školního věku nepijí celé dopoledne a v průběhu odpoledne se „nalévají“ vodou se sirupem nebo přeslazenými limonádami.

Každý člověk by měl denně vypít alespoň dva litry tekutin (u malých dětí úměrně méně). V létě a při vyšší fyzické námaze, např. při sportu, více. Z nápojů se doporučují všechny druhy čajů, minerálky, ovocné šťávy. Nedoporučují se nápoje příliš slazené a s oxidem uhličitým. Děti si ale většinou o pití samy neřeknou, musíme jim je nabízet.

2.3.2.6 Energie

Dle Lébla et al. (2007) se energetické potřeby u dětí mění v závislosti na tělesné aktivitě a věku. Jednotlivé složky podílející se na spotřebě energie člení u dětí ve věku 6 - 12 let takto:

- bazální metabolismus - 50 %
- růst – 12 %
- tělesná aktivita – 25 %
- ztráty energie stolicí – cca 8 % (nevstřebané tuky)

Ve třech letech dítěte činí denní potřeba energie přibližně 70-110 kcal/kg (300 - 460 kJ/kg) a každé tři roky až do počátku puberty klesá průměrně o 10kcal/kg (40kJ/kg). Při správné skladbě jídelníčku by se na energetickém příjmu dítěte měly jednotlivé základní složky potravy podílet následujícím způsobem:

- bílkoviny – 9-15 %, 1g = ± 4kcal (17kJ)
- sacharidy – 45-55 %, 1g = ± 4kcal (17kJ)
- tuky- 35- 45 %,
 - 1g mastných kyselin s krátkým řetězcem = ± 5,3kcal (22kJ)
 - 1g mastných kyselin se středně dlouhým řetězcem = ± 8,3kcal (35kJ)
 - 1g mastných kyselin s dlouhým řetězcem = ± 9kcal (38kJ)

2.3.3 Faktory ovlivňující stravování dětí

Při výchově dětí ke zdravému způsobu stravování, třeba mít na paměti, že velkou roli hrají sociální faktory jako je rodina, škola nebo vrstevníci. K dalším vlivům lze zařadit reklamu, která dětem do jisté míry umožňuje se alespoň zdánlivě vyrovnat nejrůznějším idolům, umožňuje identifikaci s většinou a dosažení nějakého sociálního postavení mezi vrstevníky (Fialová, 2010). Rovněž Šímová et al. (2013) udávají, že na formování stravovacích návyků u dětí má vliv velké množství faktorů jako: smyslové vnímání, preference chutí, vůně, barva, ale ve velké míře i sociální a kulturní prostředí, ve kterém dítě vyrůstá. Výchovu ke správným stravovacím návykům, vhodnému přístupu ke kultuře jídla a stolování proto není možné oddělovat od všeobecné výchovy.

2.3.3.1 Rodina

„Na základě úvahy, že existuje nezanedbatelně významná pravděpodobnost přenosu životního stylu dospělých na jejich děti, lze předpokládat, že v dohledné době bude stoupat výskyt nadváhy a obezity také u dětí“ (Fořt, 2004, s.7).

Základům výživy se dítě učí v rodině. Od raného věku si dítě osvojuje stravovací návyky hlavně pozorováním a kopírováním nutričního chování ostatních členů rodiny. Správné stravovací návyky rodiny jsou tedy tím nejlepším příkladem a nejosvědčenějším prostředkem k dosažení a udržení správné výživy (Šímová, 2013). Musíme počítat s tím, že v dětství získané špatné stravovací návyky se později jen těžko mění (Berková, 2002).

Rodiče by měli být dětem příkladem a dbát na správné stravovací návyky své i svých dětí. S příjmem nových potravin se děti seznamují pomalu a potřebují až 10 ochutnávek, aby si jídlo oblíbily. Je-li dítě obézní a musí změnit jídelníček, musí jej dodržovat celá rodina. Musí vynechat provozovny rychlého občerstvení a zařazovat do jídelníčku větší množství ovoce a zeleniny. Vyhýbá se pojídání chipsů, brambůrek, křupek a jiných pochutin mezi jídly. Jedinci jí

alespoň pětkrát denně a nemělo by se dopustit pocitu hladu. Pokud je člověk hladový, sní větší porci (Hanzlíková, 2014). Podle Hlavaté (2007), si nespočet vzorů chování děti vytvářejí už v prvních letech života a kopírují je od svých rodičů. Tyto a jiné naučené vzory přetrvávají i v dalších obdobích života.

Kladný vztah k výživným jídlům bude mít dítě tehdy, když ho obeznámíme s rozsáhlou škálou dobrých a zdravých pokrmů. A také, když mu pomůžeme vypěstovat si stravovací návyky, které ho budou provázet celý život (Málková et al., 2001). Velké procento autorů se shoduje, že jen v málo rodinách se dbá na společné stravování. Děti se často stravují bez dohledu rodičů.

Snižování obezity je závislé na přístupu postiženého, jeho vůli, a v případě dětí především na cílené rodinné terapii. Velké procento rodičů včas nepochopí, že aktuální a především následně již stabilizovaná „baculatost“ jejich dětí může dříve či později přerůst ve vážný problém (Fořt, 2004).

2.3.3.2 Školská zařízení

Cílem předškolní výchovy je vytvoření optimálních podmínek, napomáhajících dítěti v jeho růstu, vývoji a učení. Je zde k souladu ve fyzickém, psychickém, sociálním, kognitivním i emocionálním vývoji dítěte. Práce zainteresovaných odborníků se upírá k včasnému předcházení negativním jevům (Bytešníková, 2012). V období mezi 3. a 7. rokem je významným problémem stravování ve školských zařízeních. Jedinec v tomto věku citlivě vnímá, jakou stravu konzumuje. Je možné, že si zpočátku zachovává vrozenou schopnost správně vybírat pro něj vhodné pokrmy a odmítat ty nevhodné. Šance výběru však zcela zaniká se sortimentem předkládaných pokrmů. Pokud se rodiče snaží na typu stravy a její přípravy ve školním zařízení domluvit, často narazí. V případě, že se rodiče neangažují a rezignují na to, co je dítěti předkládáno, nikdo si s jídelníčkem hlavu neláme. Některé dítě se naučí jíst, co je mu předkládáno, jiné to dělají pod nátlakem (Fořt, 2004).

Je nezbytné, aby učitelka mateřské školy věděla o zdravé výživě co možná nejvíce. Tyto vědomosti pak může využít k prospěchu dětí v mateřské škole i edukaci rodičů. Rozmluva s rodiči vyžaduje takt, jelikož maminky

nechtějí slyšet, že mají doma dítě s nadváhou nebo dokonce dítě obézní. Nepřipouští si, že dítě se rychle zadýchá, je neohebné, nezvládá sportovní výkony, které jeho vrstevníci zvládají lehce. Nastávají situace, kdy si dítě připadá méněcenné, nechce chodit na vycházky - je z nich unavené, nechce cvičit - je pozadu a často sklízí posměch ostatních.

Učitelka by měla znát potraviny zdravé a potraviny nevhodné. Měla by vědět, co způsobují v lidském organismu, a také jednotlivé zastoupení živin v naší stravě - přibližně 20 % tuků, 20 % cukru a 60 % bílkovin (Hanzlíková, 2014).

2.3.3.3 Socioekonomické faktory

Byla opakovaně prokázána souvislost mezi výskytem obezity a příslušnosti k nižším socioekonomickým skupinám. Výzkumy poukazují na vliv nezaměstnanosti, nižšího příjmu a nižšího dosaženého vzdělání na výběr potravin i na možnosti rekreačních či sportovních činností (Fialová, 2010). Fořt (2004) píše, že při současné ekonomické situaci a při povaze české populace je evidentní, že samoléčba je daleko reálnější než návštěva specialisty, kterému se bude za služby platit. Je zřejmé, že zdravotní pojišťovny se budou bránit léčbu obezity platit, pokud nebude spojena s jinými zdravotními komplikacemi.

2.3.3.4 Reklama

Kromě vlivu rodiny, školy a vrstevníků, je reklama považována za jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje aktuální i budoucí způsob stravování dětí a jejich preferenci při výběru potravin. Pro svoji velkou vnímavost, nedostatek zkušenosti a kritického myšlení jsou děti vděčnou cílovou skupinou pro marketing i reklamu. Přes děti lze také nepřímo ovlivňovat dospělé spotřebitele. Z tohoto důvodu podléhá v mnoha zemích reklama cílená na děti větším omezením ať již zákonným ze strany státu nebo autoregulačním ze strany samotných producentů a prodejců (Fialová, 2010).

Fraňková, Dvořáková-Janů (2003) píše, že reklama, propagující potraviny, jídlo a nápoje využívá mnoha způsobů působení na psychiku a chování člověka. Zaměřuje se na smysly (barevnost, velikost), na racionální stránku (zdůraznění zdravotního aspektu, ekonomičnosti, časové úspory při

přípravě), na emocionalitu (uspokojení potřeb, štěstí dětí, příjemné prožití sváteční chvíle) apod. Avšak, reklama často nepodporuje zlepšení skladby jídelníčku. Zaměřuje se na děti, které ji nekriticky přijímají a přesvědčují pak rodiče kupovat produkty, které pro ně nejsou vhodné, nebo zatěžují rodinný rozpočet.

Dle mnoha provedených výzkumů je vliv reklamy na děti prokázán jednoznačně, v roce 2006 se studie „České děti 2006“ agentury Millward Brown mj. zabývala působením reklam na děti a výsledky potvrdily, že reklama na výrobky bezprostřední spotřeby, jako jsou potraviny a nápoje, působí jako impuls ke koupi u většiny jak 50 % dětí. S narůstajícím věkem dětí, se mění i jejich preference jednotlivých typu medií a tím i vlivu reklamy. Malé děti ovlivňuje nejvíce televizní reklama, později jde do popředí reklama na internetu či online hrách (Fialová, 2010). I Berková (2002) udává, že na stravování dětí má velký vliv reklama. Ta je součástí obchodu a marketingu a ovlivňuje nás již od dětství. Vedle ustanovení, že reklama má být legální, slušná, čestná a pravdivá, je segment kodexu věnován dětem. Jedny z nejznámějších reklam jsou asi ty o sladkých dobrotách, vždyť jen na čokoládu je jich hned několik a všechny zdůrazňují, že právě ta jejich je nejlepší a nejzdravější. A kdo by odolal, když slyší, že Kinder čokoláda s porcí mléka navíc pomáhá našim dětem růst, protože mléko je zdravé, nebo že čokoláda Milka je z čerstvých alpských přísad od kraviček, které mají to nejlepší mléko. Ale také, že v každé tabulce Nestlé je sklenice plná mléka. Všichni chceme, aby naše děti byly zdravé!

Televize může mít silný vliv na vývoj jídelních preferencí dětí, hlavně těch, které pravidelně sledují reklamní šoty. Menší děti pokládají televizní reklamu za součást normálního programu, věří jí stejně jako vysílaným příběhům a pohádkám. Reklamy mají raději děti mladší. Děti větší již dávají přednost hovoru s rodiči nebo jiné činnosti po dobu předvádění reklam a jsou vůči ní kritičtější (Fraňková, Dvořáková-Janů, 2003).

Brennerová (2009) prezentuje, že reklama jídel může mít neblahý vliv na utváření výživových zvyklostí, protože se mnohdy zaměřuje spíše na propagaci nutričně méně hodnotných potravin. Jedna ze zahraničních studií analyzovala vysílání několika televizních kanálů v sobotu dopoledne, což je doba, kdy se

mnoho dětí dívá na televizní pořady a až 71 % všech reklam se týkalo jídla, z toho 80 % nabízelo pokrmy nízké nutriční hodnoty.

2.3.4 Rizika spojená s nesprávnou výživou

Lébl et al. (2007) dělí poruchy spojené s výživou na poruchy z nedostatku živin a poruchy z přebytku živin. Do první skupiny řadí poruchu růstu a vývoje, do druhé skupiny nadváhu, obezitu, zvýšený vznik zubního kazu (u 2 - 3 letých dětí je prevalence zubního kazu již 20 – 50 %), demineralizaci kostí, hypercholesterolémii a další. Dle autora se celková podvýživa a retardace růstu z nedostatečné výživy v našich podmínkách téměř nevyskytuje. Avšak u dětí školního věku byl zjištěn snížený příjem některých složek potravy (vitamínu C, E a vápníku), který souvisí s nízkým příjmem ovoce, zeleniny, mléka a mléčných výrobků. Tento nízký příjem, zvláště antioxidantů, v dětství je rizikovým faktorem, který může v dospělosti ovlivnit vznik civilizačních chorob.

Je uváděno, že v ČR stejně jako v mnoha jiných zemích EU poslední léta stále stoupá výskyt nadváhy a obezity. Výzkumný projekt „Životní styl a obezita“ zjistil, že 52 % dospělé populace se pohybuje nad hranicí normální hmotnosti, z toho se 35 % řadí do kategorie nadváhy a 17 % do kategorie obezity. ČR se řadí na třetí místo (po Řecku a Slovinsku) ve výskytu obezity v Evropě (Fialová, 2010).

2.3.4.1 Metabolická onemocnění

Mezi nejčastější metabolická onemocnění bývají uváděna: obezita, dislipoproteinémie, diabetes mellitus II. typu a arteriální hypertenze. Rozvoj těchto onemocnění významně zvyšuje riziko rozvoje aterosklerózy a s ní přidružených komplikací.

Svačina (2008) píše, že lidské tělo je do určité míry schopno snášet nedostatek, ale naopak mnohem hůře se vyrovnává s nadbytkem živin. V dětském věku se tento jev projevuje nejčastěji obezitou, v pozdějším věku i jinými civilizačními chorobami. Muntau (2009) definuje obezitu jako

patologické navýšení tělesného tuku na celkovém tělesném složení. BMI nad 90. percentil definuje jako nadváhu, jako obezitu BMI nad 97. percentil vztažený k pohlaví a věku. Vznik obezity je spojen s pozitivní energetickou bilancí, tudíž s nadměrným přívodem kalorií a nedostatečným energetickým výdeji.

V České republice trpělo v roce 2010 nadváhou 7,4 % školáků a 7,5 % dětí ve věku 7-10 let trpělo nadváhou. Tj. téměř o 2 % více než v roce 2007. S 80 % pravděpodobností si tyto děti ponесou svou nadváhu i do dospělosti, a tím i rizika s ní spojená (Gillík, 2011).

K vývoji obezity přispívají také psychosociální faktory okolí spolu s omezením tělesných aktivit. Prevalence a rozsah obezity úměrně korelují s množstvím spotřebovaného tuku v potravě. Děti a mladiství trpící obezitou jsou velcí a těžcí, jelikož v rámci nadbytečné energie je akcelerován i růst do délky. U chlapců často vznikají distanční strie, pseudogynekomastie a pseudohypogenitalismus. U dívek často nastupuje předčasná puberta (Muntau, 2009, s. 549). Rovněž Hanzlíková (2014) popisuje, že rozvoj obezity je spojován s civilizačními procesy, nadměrným příjmem potravy i snížením fyzické aktivity. Obezita se snadno rozvíjí v rodinách, kde je potrava prioritním zájmem. U nejmenších dětí se při nadměrném přísunu cukrů může zvyšovat počet tukových buněk. Nadváha a obezita získaná v raném věku se později špatně ovlivňuje. Obezita může mít již u dětí neblahé zdravotní důsledky. Rostoucí kostní a svalová tkáň musí nést větší zátěž. V důsledku této zátěže se mohou objevit vybočení páteře nebo dolních končetin, mohou vznikat jizvy na kůži, tzv. strie. Již v dětském věku se mohou projevit žlučnickové potíže, a následně přibývá dalších komplikací. Vzniká nebezpečí rozvoje cukrovky, vyššího krevního tlaku nebo onemocnění srdce.

Většina odborných publikací se shoduje v tvrzeních, že většina případů obezity, převážně u dětí, je spojena s dlouhodobým a nadměrným příjmem energie. Pouze malé procento případů je způsobeno některým z metabolických onemocnění, genetickými dispozicemi, či jinými faktory.

Syndromem jdoucím pospolu s obezitou je metabolický syndrom.

Dle Reavena (Svačina, 2010) zahrnuje:

- Inzulínovou rezistenci
- Poruchu glukózové tolerance (diabetes mellitus)

- Hyperinzulinismus
- Zvýšené triglyceridy
- Snížený HDL cholesterol
- Esenciální hypertenzi

Pro obézní děti jsou také typická ortopedická onemocnění, jako genua valga, aseptická nekróza epifýzy tibie či epifyzoelýza hlavice stehenní kosti (Muntau, 2009)

2.3.4.2 Psychické odchylky

Výživa má úzký vztah k psychické činnosti. Na procesy psychické i fyzické výkonnosti (bdělost, pohotovost, nálada, efektivita učení, a emoční stavy) může působit i kvalita a kvantita potravy (Lébl et al., 2007). Také Fořt (2004) uvádí, že jedním z faktorů výrazně přispívajících ke zvýšení pravděpodobnosti vzniku některých civilizačních chorob, včetně chorob psychických je obezita.

Značná obezita často vede k nízké sebedůvěře, nízkému sebehodnocení a také ke snížené atraktivitě (Roschinský, 2006).

3 METODIKA PRÁCE

Stanovení výzkumných předpokladů a hypotéz

Cílem výzkumného šetření této diplomové práce bylo objevit preferovaná kritéria spotřebitelů potravin. Zjistit, kolik procent rodičů vyhledává informace o zdravé výživě, jak moc jim rozumí a důvěřuje. Posledním krokem bylo prozkoumat, v jakém množství ovlivňuje reklama dětské spotřebitele.

Výběr metody

Při výběru metodiky sběru dat, byla brána v úvahu potřeba většího množství a anonymity odpovědí u respondentů. Proto byla zvolena forma anonymních dotazníků. Dotazník lze charakterizovat jako: „*soustavu předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaný (respondent) odpovídá písemně*“ (Chráška, 2006, s. 14.). Tímto způsobem šetření získáváme potřebné informace od respondentů písemně, prostřednictvím předem připravených a správně formulovaných otázek. Je to metoda umožňující získat poměrně velké množství informací v relativně krátkém časovém horizontu, a dále vylučuje případné sympatie - antipatie respondentů vůči zadavateli. Negativem tohoto způsobu výzkumu je, že nezjišťuje přesně pravdu o respondentech, ale ukazuje, jak sami sebe vidí nebo jak chtějí být viděni. Výsledky tedy mohou být zkreslené. Druhým negativem je neochota vyplňování a neúplnost vracení dotazníků. Avšak výhodou je nižší náročnost organizace sběru dat a dostatek času pro respondenta při vyplňování dotazníku.

Předvýzkum

Před samotnou volbou otázek jsem pár otázek vyzkoušela v běžné komunikaci s rodiči dětí předškolního věku. Otázky jsem po konzultacích s rodiči stále upravovala a obměňovala. Některé otázky byly zbytečné, jiné

nevystihovaly smysl výzkumu, proto byly vyškrtnuty, jiné poupraveny nebo konkretizovány. Po těchto úpravách jsem začala dávat dotazníku psanou podobu. Otázky byly kladeny tak, aby byla umožněna co nejjednodušší odpověď. Neboť mi připadalo, že čím obsírnější je odpověď, tím rodiče více váhají. Po nespočtu úprav byl dotazník podán respondentům.

Výběr respondentů

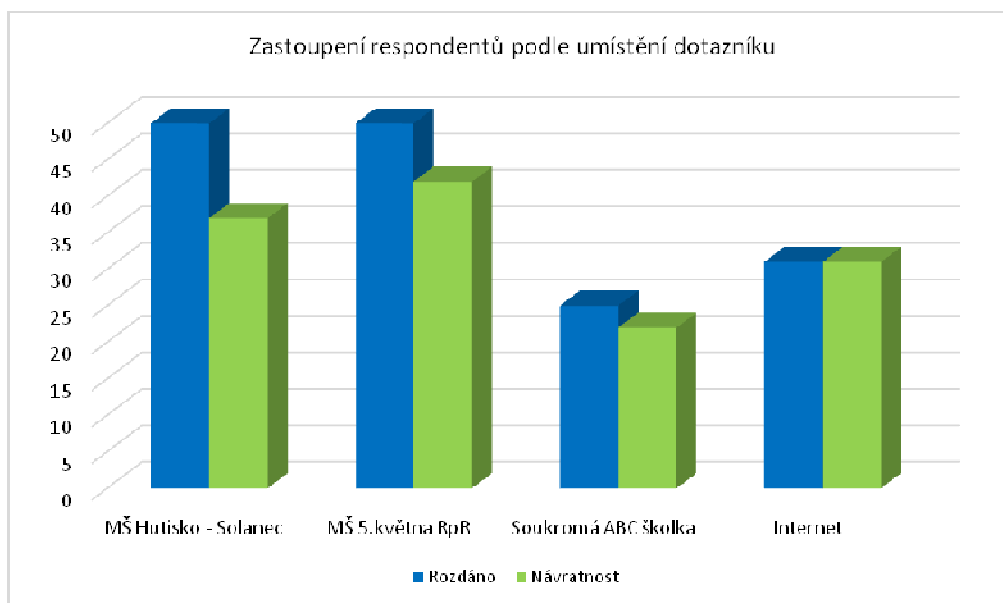
Abych dosáhla co největšího množství vyplněných dotazníků, zvolila jsem metodu distribuce jak papírovou tak i elektronickou. Zkoumaný soubor respondentů, kterému byly rozdány dotazníky ve formě papírové, tvořili rodiče dětí navštěvujících školní zařízení pro předškolní děti, a to: mateřská škola Hutisko – Solanec, mateřská škola 5. května Rožnov pod Radhoštěm a soukromá ABC školka v Rožnově pod Radhoštěm. Formou elektronického dotazníku byly osloveny maminky dětí ve věku 3 – 7 let z prostředí sociálních sítí.

Průběh výzkumu

Celkem bylo rozdáno a rozesláno 156 dotazníků, navrátilo se 132. Návratnost tedy 88 %. Do mateřské školky Hutisko – Solanec bylo dáno 50 dotazníků, navrátilo se 37. Mateřská školka 5. května Rožnov pod Radhoštěm dostala rovněž 50 dotazníků, vráceno bylo 42 tiskopisů. Do soukromé ABC školky bylo dáno 25 dotazníků a zpět se dostalo 22. Elektronicky bylo rozesláno 31 dotazníků, vrátili se všechny. Viz tabulka 5 a graf 1.

Tabulka 4. Zastoupení respondentů podle umístění dotazníku

Zastoupení respondentů podle umístění dotazníku		
	Rozdáno	Návratnost
MŠ Hutisko - Solanec	50	37
MŠ 5.května RpR	50	42
Soukromá ABC školka	25	22
Internet	31	31
Celkem	156	132



Graf 1. Zastoupení respondentů podle umístění dotazníku

Jeden dotazník byl zadán na jedno dítě ve věku 3-7 let. Všechny dotazníky byly plně vyplněny, tudíž bylo možno pro statistické účely použít všech 132, tedy 100 %.

Výsledky dotazníků byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel 2010. Získané výsledky výzkumného šetření jsou vyjádřeny absolutní a relativní četností pomocí tabulek, grafů a prostého textu. Relativní četnost (f) byla vypočítána podle vzorce: $f = n_i / n \times 100$ (kde n_i je absolutní četnost a n je celková četnost) a zpracovány do jednotlivých tabulek a grafů).

4 VÝSLEDKY A DISKUZE

Při konečném vyhodnocování dotazníků bylo zjištěno, že všechny navrácené dotazníky byly vyplněny ženami. Z tohoto důvodu nedojde k rozlišování odpovědí na základě pohlaví. Budeme se tedy zabírat stravováním dětí a vlivu reklamy na tuto věkovou kategorii v globálním pohledu.

Jak již bylo zmíněno, otázky, které se vyskytovaly v úvodu dotazníku směřovaly ke zjištění, věku a vzdělanosti rodičů nakupujících potraviny pro děti. Následující z otázek zjišťovala antropometrické hodnoty dětí vzhledem k jejich věku. Další otázky zjišťovaly co je obsahem jejich stravy a zda tato strava splňuje nároky, které by měly být na stravu v době růstu kladeny.

Výzkum byl prováděn v dubnu a květnu roku 2014, bylo rozdáno 156 dotazníků a navrátilo se 132. Daný dotazník obsahoval 20 otázek a byl sestaven pro muže i ženy. První tři otázky zjišťovaly pohlaví, věk a vzdělání rodičů, čtvrtá otázka byla zaměřena na věk, váhu a výšku dítěte, pátá se zabírala otázkou speciální výživy v rodině (diety, alergie, onemocnění trávicí soustavy, aj.). V následujících dvanácti otázkách bylo možno vybrat jednu ze tří odpovědí nebo uvést svou vlastní alternativu a poslední tři otevřené otázky dávaly respondentovi možnost doplnit odpověď vlastními slovy.

U některých otázek je znát velká nejednotnost odpovědí, naopak v některých názorech na reklamu či výživu si jsou rodiče blízcí.

V následující části jsou uváděny výsledky výzkumu u jednotlivých otázek. Výsledky jsou pro vyšší přehlednost zapracovány do grafů a tabulek.

Položka 1. Pohlaví respondenta.

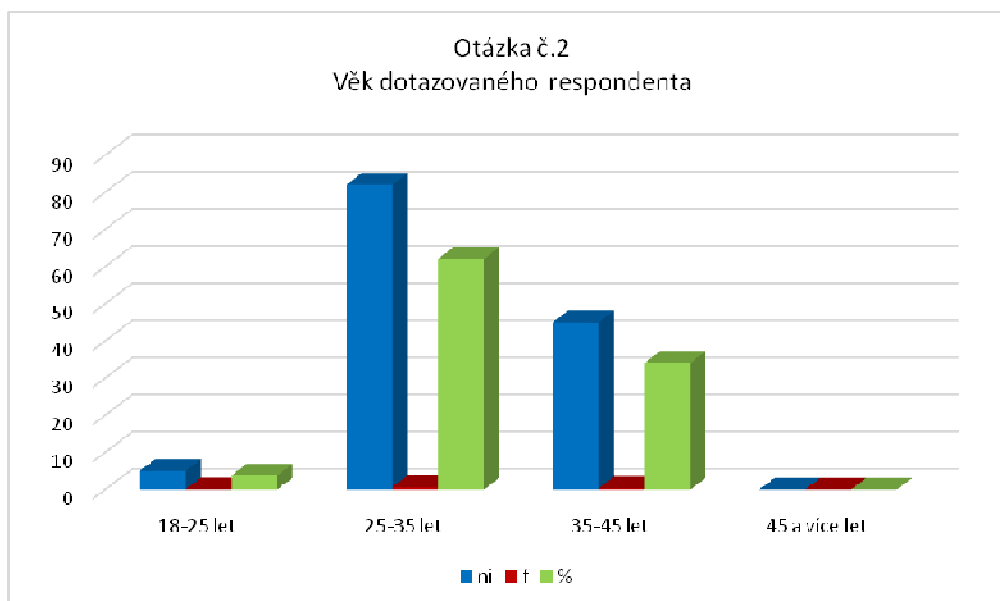
Při pročitání vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že výzkumu se zúčastnily pouze ženy. První otázka byla tudíž bezpředmětná a nebude ve výsledcích více rozebírána.

Položka 2. Věk dotazovaného respondenta.

Z analýzy uvedených dat bylo zjištěno, že výzkumu se zúčastnilo 5 (3,8 %) žen ve věku 18 - 25 let, 82 (62,1 %) žen ve věku 25 - 35 let, 45 (34,1 %) respondentek bylo ve věku mezi 35 - 45 roky, starší 45-ti let nebyla žádná (0 %). Z toho vyplývá, že nejpočetnější skupinou oslovených byly matky v rozmezí 25 až 35 lety. V žádném zastoupení nebyly matky starší 45 let, (Tabulka 5, Graf 2).

Tabulka 5. Věk dotazovaného respondenta

Otázka č. 2 Věk dotazovaného respondenta			
	n_i	f	%
18-25 let	5	0,038	3,8
25-35 let	82	0,621	62,1
35-45 let	45	0,341	34,1
45 a více let	0	0,000	0
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



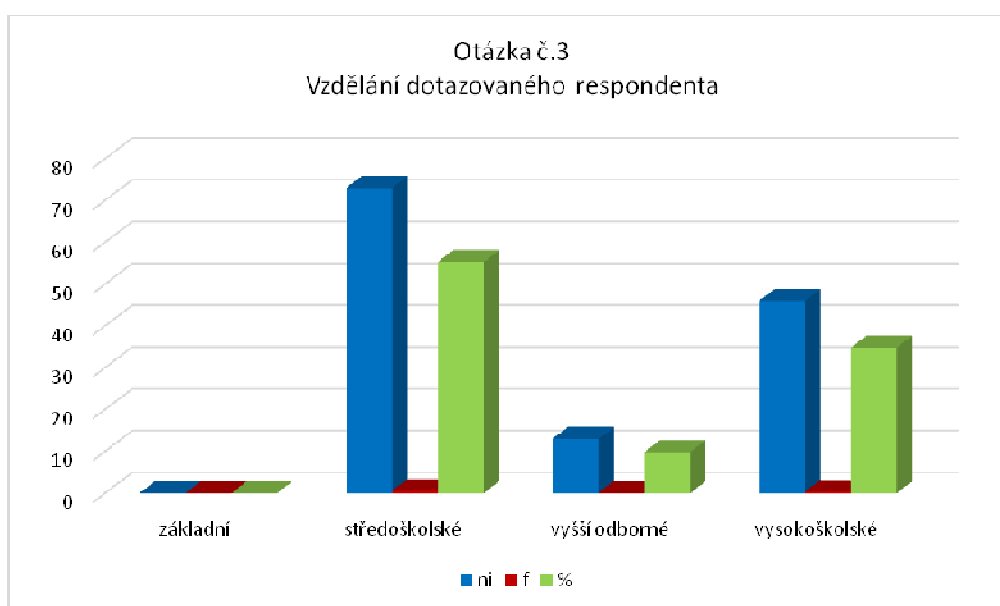
Graf 2. Věk dotazovaného respondenta

Položka 3. Vzdělání dotazovaného respondenta.

Co se týká vzdělání vyplňujících, většina, přesněji 73 (55,3 %), byla vzdělání středoškolského. 46 (34,9 %) respondentek uvedlo, že dosáhlo vysokoškolského titulu a 13 (9,8 %) žen zahrlo vzdělání vyšší odborné. Základní vzdělání nezahrlo nikdo, (Tabulka 6, Graf 3).

Tabulka 6. Vzdělání dotazovaného respondenta

Otázka č. 3 Vzdělání dotazovaného respondenta			
	n_i	f	%
základní	0	0,000	0,0
středoškolské	73	0,553	55,3
vyšší odborné	13	0,098	9,8
vysokoškolské	46	0,348	34,8
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 3. Vzdělání dotazovaného respondenta

Položka 4. Jaká je hmotnost a výška Vašeho dítěte? Věk dítěte?

Při rozboru otázek týkajících se výživy a životosprávy je nutné zjištění a porovnání parametrů hmotnosti a výšky dítěte vzhledem k jeho věku. Jelikož byl výzkum proveden u 132 respondentů, tudíž 132 dětí, jejich hmotnosti a

výšky byly značně rozdílné. Proto nebyly tyto parametry zadány do tabulky ani grafu a dále se pracovalo pouze s průměrem získaných dat. V tabulce a grafu je uvedeno pouze rozmezí a průměr daných hodnot.

Věk dětí vyplňujících respondentů byl v rozmezí 3 – 7 let. Ve věku 3 – 4 roky bylo 15 dětí, 4 – 5 let mělo 39 dětí, 47 jedinců bylo v rozmezí 5 – 6-ti let a 31 předškoláků mělo 6 – 7 let. Z tabulky č. 7 tedy vyplývá, že nejpočetněji byla zastoupena skupina dětí ve věku 5 – 6 let.

Co se týká hmotnosti, rozptyl byl široký (Tabulka 8, Graf 5). U dětí nejmladší věkové kategorie (3 – 4 roky) byla průměrná hmotnost 13,5 kg, děti ve věku 4 – 5 let váží v průměru 18 kg, věková kategorie 5 – 6 let má průměrnou hmotnost 22 kg a poslední zkoumaná skupina dětí, 6 – 7 let starých, má průměrnou hmotnost 25 kg.

Největší hmotnostní rozdíl byl zaznamenán v nejstarší věkové skupině dětí, a to od 15 kg do 35 kg, tj. 20kg. Naopak nejmenší rozdíl byl vykázan u nejmenších dětí, 11 – 18 kg, tj. 7kg. Ze zjištěného vyplývá, že čím jsou děti starší, tím je jejich hmotnostní rozdíl rozkolísanější.

V praxi je obtížné zjistit kdy je dítě obézní. Je nutné využití více metod, než jen porovnávání pomocí grafů či tabulek. Děti mají přirozeně větší podíl tuků a kromě toho je tělo každého dítěte stavěno jinak. Proto porovnávání s vrstevníky třeba na základě zmíněných grafů či tabulek je silně zavádějící (Fořt, 2004).

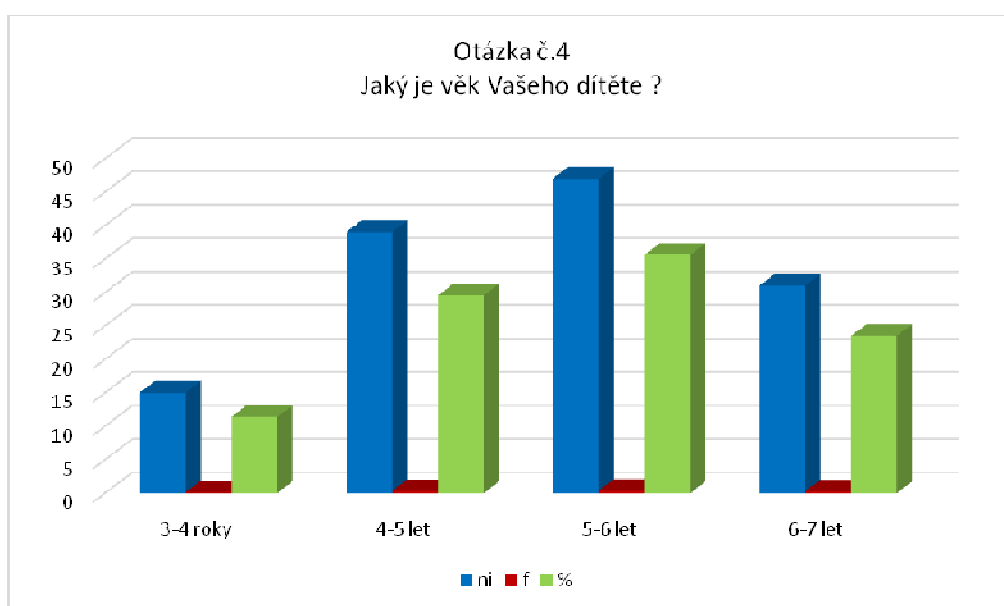
Při srovnávání výšek jedinců jsme zjistili, že nejmladší věková skupina se pohybovala v rozmezí 98 – 114 cm, a v průměru tedy 102 cm. O stupeň vyšší věková kategorie byla výšky 101 – 124 cm, průměr byl 110 cm. Děti věku 5 – 6 let byly výšky 104 – 132 cm, průměrně 117 cm. A nejstarší zkoumaná věková skupina byla vysoká 116 – 142 cm, průměr byl 126 cm (Tabulka 9, Graf 6).

Porovnáním získaných údajů jsme došli k výsledku, že nejmenší výškový rozdíl byl u dětí nejmladší skupiny, tedy věku 3 – 4 roky, a to 16 cm (rozptyl byl 98 – 114 cm). Největší výškový rozdíl 104 – 132 cm (tj. 28 cm) vykazovaly děti ve věku 5 – 6 let.

O nějaké pravidelnosti nebo pravidle tudíž nelze mluvit.

Tabulka 7. Jaký je věk Vašeho dítěte?

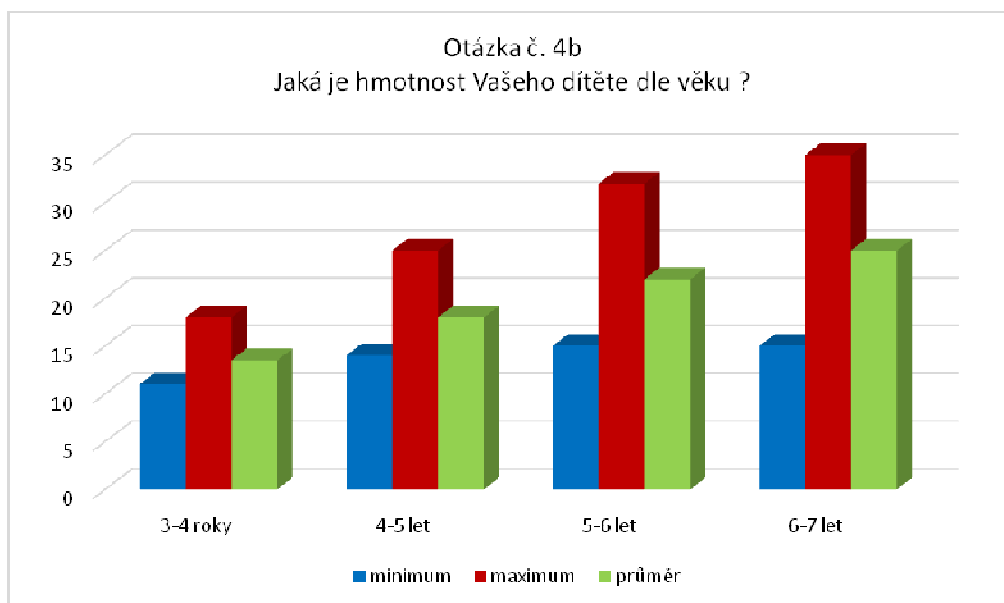
Otázka č. 4 Jaký je věk Vašeho dítěte?			
	n_i	f	%
3-4 roky	15	0,114	11,4
4-5 let	39	0,295	29,5
5-6 let	47	0,356	35,6
6-7 let	31	0,235	23,5
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 4. Jaký je věk Vašeho dítěte?

Tabulka 8. Jaká je hmotnost Vašeho dítěte dle věku?

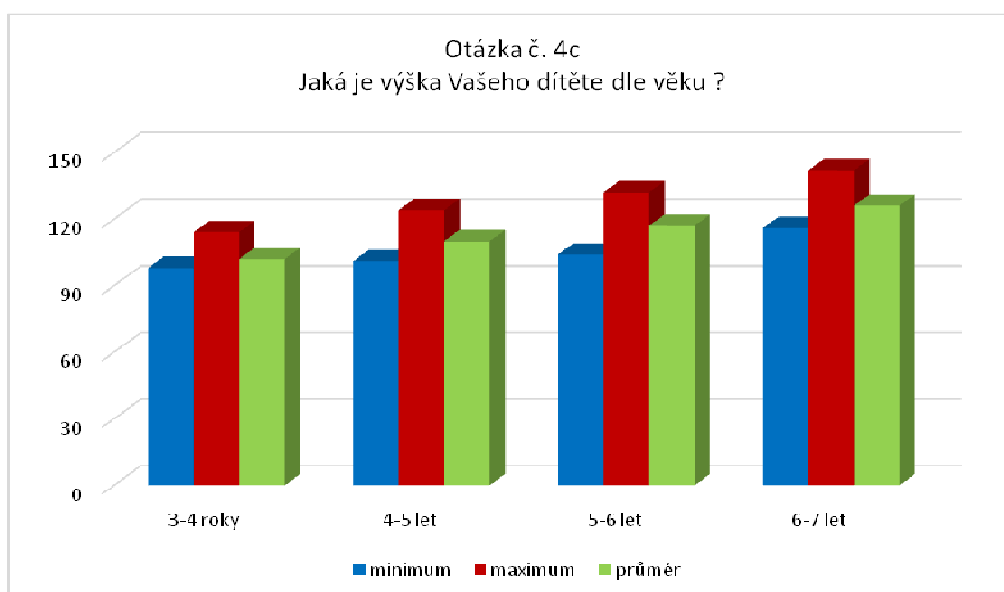
Otázka č. 4b Jaká je hmotnost Vašeho dítěte dle věku?		
Věk	Váha	
	rozptyl	průměr
3-4 let	11-18	13,5
4-5 let	14-25	18
5-6 let	14-32	22
6-7 let	15-35	25



Graf 5. Jaká je hmotnost Vašeho dítěte dle věku?

Tabulka 9. Jaká je výška Vašeho dítěte dle věku?

Otázka č. 4c Jaká je výška Vašeho dítěte dle věku?		
Věk	Výška	
	rozptyl	průměr
3-4 let	98-114	102
4-5 let	101-124	110
5-6 let	104-132	117



Graf 6. Jaká je výška Vašeho dítěte dle věku?

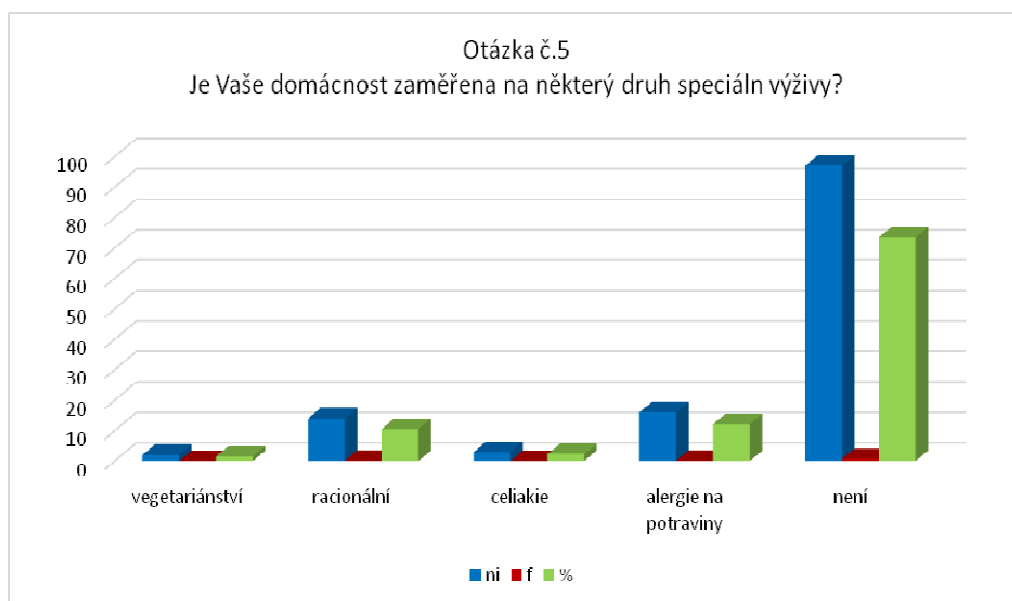
Položka 5. Je Vaše domácnost zaměřena na některý druh speciální výživy? (vegetariánství, racionální výživa, celiakie, alergie na potraviny,...)

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že 97 (73,5 %) domácnosti nedodrží ani není zaměřeno na žádný druh speciální výživy. 2 (1,5 %) ženy uvedly, že vedou rodinné příslušníky k vegetariánství, tudíž připravují bezmasé pokrmy. Ale jejich manžel, pokud je mimo domov, si občas maso dopřeje. Zásady racionální výživy se snaží dodržovat 14 (10,6 %) domácností a v 16-ti (12,1 %) rodinách upravují svůj jídelníček kvůli alergiím na potraviny (Tabulka 10, Graf 7).

Jak vypovídá graf a tabulka, převážná většina domácnosti nepreferuje žádný druh speciální výživy.

Tabulka 10. Je Vaše domácnost zaměřena na některý druh speciální výživy?

Otázka č. 5 Je Vaše domácnost zaměřena na některý druh speciální výživy?			
	n_i	f	%
vegetariánství	2	0,015	1,5
racionální	14	0,106	10,6
celiakie	3	0,023	2,3
alergie na potraviny	16	0,121	12,1
není	97	0,735	73,5
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 7. Je Vaše domácnost zaměřena na některý druh speciální výživy?

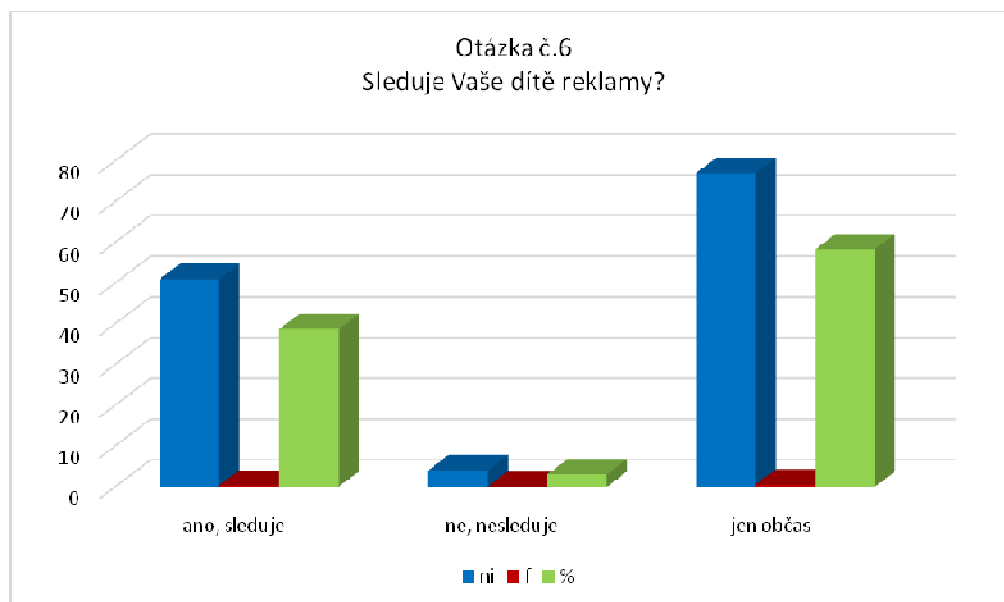
Položka 6. Sleduje Vaše dítě reklamy?

Výsledky uvedené v grafu č. 8 ukazují, že 51 (38,6 %) odpovědí na výše položenou otázku znělo „ano“. 77 (58,3 %) odpovídajících uvedlo možnost „občas“ (z tohoto množství 12 maminek uvedlo, že dítě má oblíbenou reklamu, kterou rádo sleduje, zbylé jej moc nezajímají). Pouze 4 (3 %) maminky uvedly, že jejich dítě nesleduje reklamu vůbec (Tabulka 11, Graf 8).

Jak plyne z odpovědí, téměř všechny děti sledují reklamu. Avšak z této široké skupiny je 38,6 % dětí pravidelným konzumentem reklamy.

Tabulka 11. Sleduje Vaše dítě reklamy?

Otázka č. 6 Sleduje Vaše dítě reklamy?			
	n_i	f	%
ano, sleduje	51	0,386	38,6
ne, nesleduje	4	0,030	3,0
jen občas	77	0,583	58,3
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 8. Sleduje Vaše dítě reklamy?

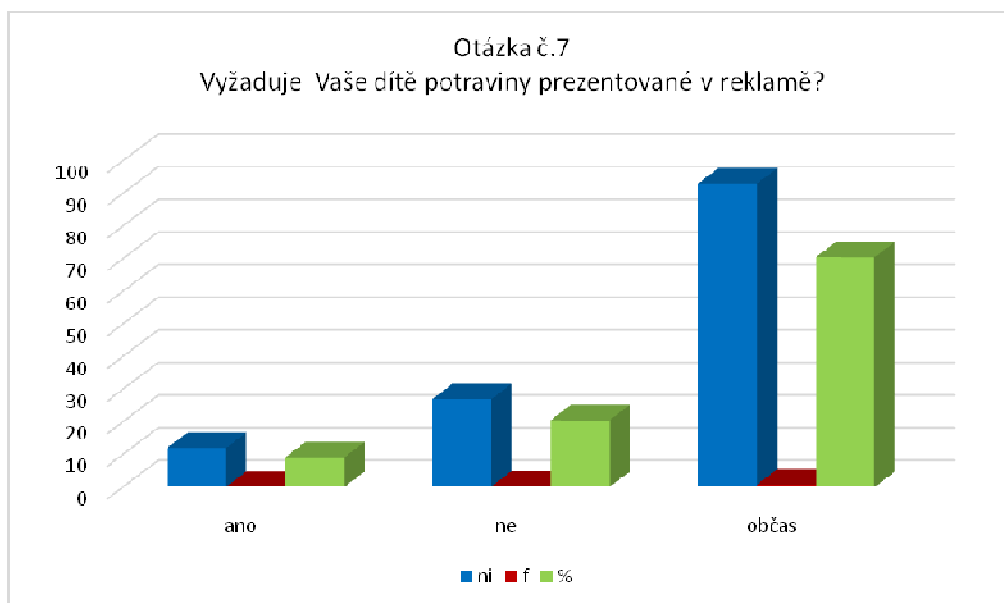
Položka 7. Vyžaduje potraviny nebo nápoje prezentované v reklamě?

V popředí odpovědí na tuto problematiku byla odpověď „*občas*“ (některé), kterou uvedlo 93 (70,5 %) respondentů. Následovala odpověď „*ne, nevyžaduje*“, v zastoupení 27 (20,5 %) respondentů a třetí byla možnost „*ano, vyžaduje*“, v množství 12 (9,1 %) (Tabulka 12, Graf 9). Tato otázka má blízko k otázce č. 20 „*Debatujete doma o potravinách prezentovaných v reklamě?*“. Kde 47 respondentů uvedlo, že jejich děti vyžadují produkty, které viděly v reklamě. A rodiče s nimi vedou četné diskuze na tohle téma.

Všichni jedinci, kteří nesou svým způsobem odpovědnost za výživu dětí, by si měli uvědomit, že děti jsou po stránce stravování pod obrovským tlakem. Na jedné straně jsou rozmazlování prarodiči, na druhé straně přebírají stravovací zlozvyky svých rodičů a v neposlední řadě je v nevhodných zvyklostech ještě utvrzuje školní stravování. Začínají preferovat zcela nevhodné potraviny pod nátlakem reklamy a podléhají kouzlu restaurací „fast food“ (Fořt, 2004).

Tabulka 12. Vyžaduje Vaše dítě potraviny prezentované v reklamě?

Otázka č. 7 Vyžaduje Vaše dítě potraviny prezentované v reklamě?			
	n_i	f	%
ano	12	0,091	9,1
ne	27	0,205	20,5
občas	93	0,705	70,5
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



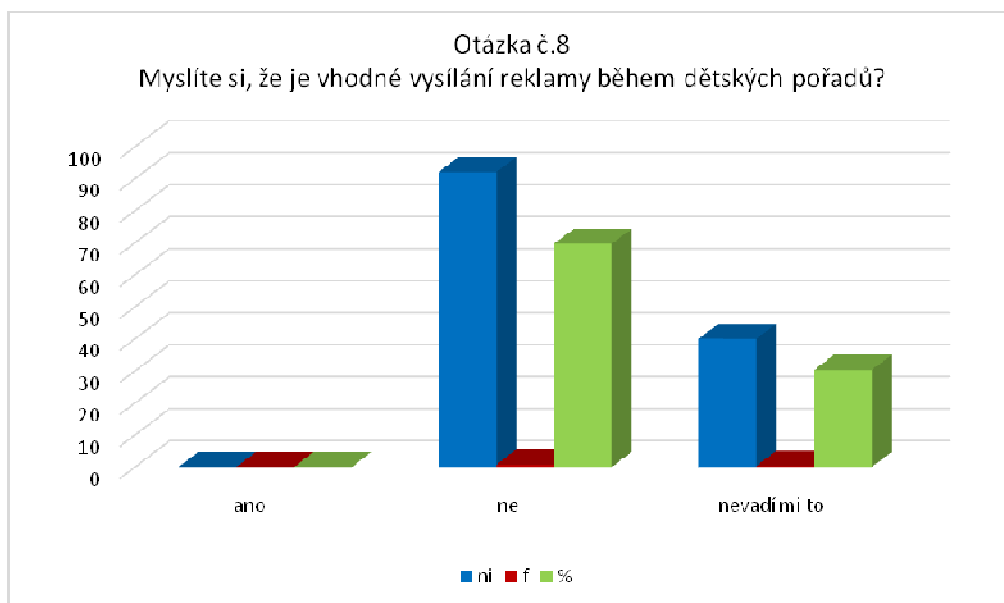
Graf 9. Vyžaduje Vaše dítě potraviny prezentované v reklamě?

Položka 8. Myslíte si, že je vhodné vysílání reklamy během dětských pořadů?

Z analýzy uvedených dat bylo zřejmé, že 92 (69,7 %) rodičů nesouhlasí s vysíláním reklamy během dětských pořadů. Kdežto 40 (30,3 %) vyplňujících uvedlo, že mu vysílání reklam v mezidobí dětských pořadů nevadí. Možnost „ano“ neuvedl žádný respondent (Tabulka 13, Graf 10).

Tabulka 13. Myslíte si, že je vhodné vysílání reklamy během dětských pořadů?

Otázka č. 8 Myslíte si, že je vhodné vysílání reklamy během dětských pořadů?			
	n_i	f	%
ano	0	0,000	0,0
ne	92	0,697	69,7
nevadí mi to	40	0,303	30,3
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 10. Myslíte si, že je vhodné vysílání reklamy během dětských pořadů?

Položka 9. Čtete údaje na etiketách výrobků pro děti?

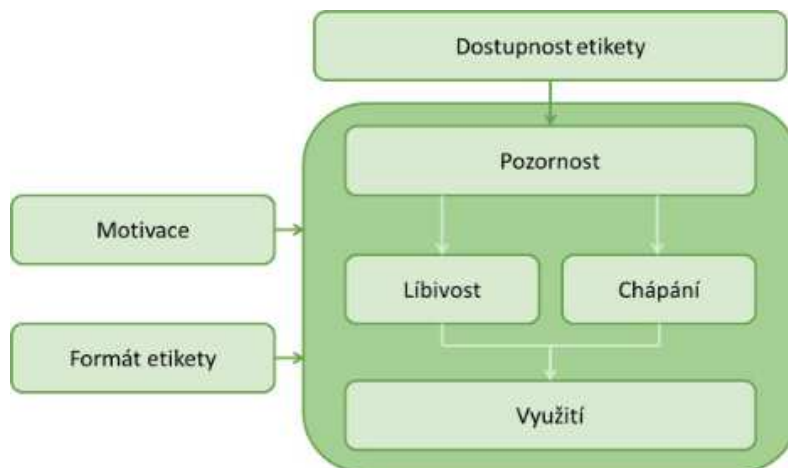
Graf č. 9 ukazuje, že 37 (28,0 %) vyplňujících pravidelně pročítá údaje na výrobcích pro děti, 17 (12,9 %) respondentů nekontroluje uvedené informace. Největší počet respondentů, v počtu 78 (59,1 %), uvedl, že uvedené údaje na etiketách výrobků čte občas (Tabulka 14, Graf 11).

Jak ukazuje výzkumný projekt FLABEL (Food Labelling to Advance Better Education for Life), nejrozšířenějším grafickým vyjádřením na zadní straně obalu je nutriční tabulka, ve které jsou uvedeny kalorie a nutriční složky. Na přední straně obalu byly nejrozšířenějšími schémata nutriční tvrzení a doporučené denní dávky (DDD).

Tištěná nutriční tvrzení označují, že má určitý produkt vysoký nebo nízký obsah konkrétní živiny (např. „vysoký obsah vlákniny“ nebo „nízký obsah nasycených tuků“). Doporučené denní dávky uvádějí jaké je množství energie (kalorií) a klíčových živin (cukru, tuku, nasyceného tuku a soli) v jedné porci, u každé položky je také zdůrazněn její procentuální podíl na DDD.

Projekt byl zahájen posouzením dostupnosti etiket s údaji o výživových hodnotách po celé Evropě. Následovaly studie, které se zaměřily na různé způsoby, jakými spotřebitelé na etikety s údaji o výživových hodnotách reagují

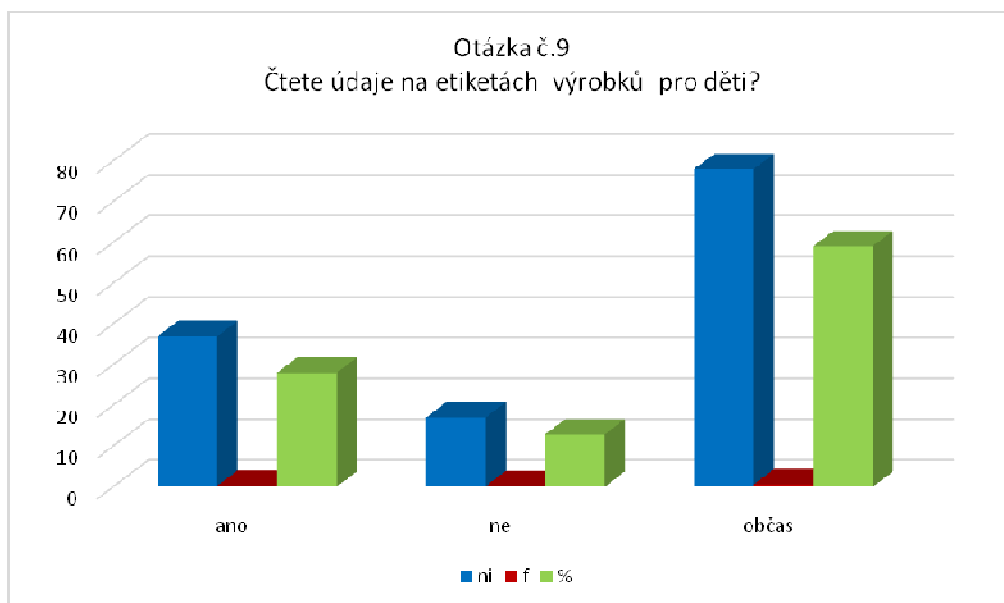
(viz Obrázek 2) (<http://www.eufic.org/article/cs/page/FTARCHIVE/artid/New-insights-into-nutrition-labelling-in-Europe/>).



Obrázek 2. „Rámec FLABEL zobrazuje faktory vedoucí od dostupnosti etiket po použití etiket. Za předpokladu, že potravinové produkty mají etikety s údaji o výživových hodnotách, závisí veškerý vliv na výběr potravin na spotřebitelích, kteří těmto etiketám věnují pozornost a rozumí informacím, které jsou na nich uvedené. Rovněž pomáhá, pokud se spotřebitelům představa etiket s údaji o výživových hodnotách zamlouvá. Další faktory, např. formát etiket a motivace spotřebitelů k výběru zdravých potravin, určí, do jaké míry budou spotřebitelé věnovat pozornost etiketám, jak moc se jim budou zamlouvat, nakolik jim budou rozumět a jak moc je budou využívat.“

Tabulka 14. Čtete údaje na etiketách výrobků pro děti?

Otázka č. 9 Čtete údaje na etiketách výrobků pro děti?			
	n_i	f	%
ano	37	0,280	28,0
ne	17	0,129	12,9
občas	78	0,591	59,1
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 11. Čtete údaje na etiketách výrobků pro děti?

Položka 10. Rozumíte těmto údajům?

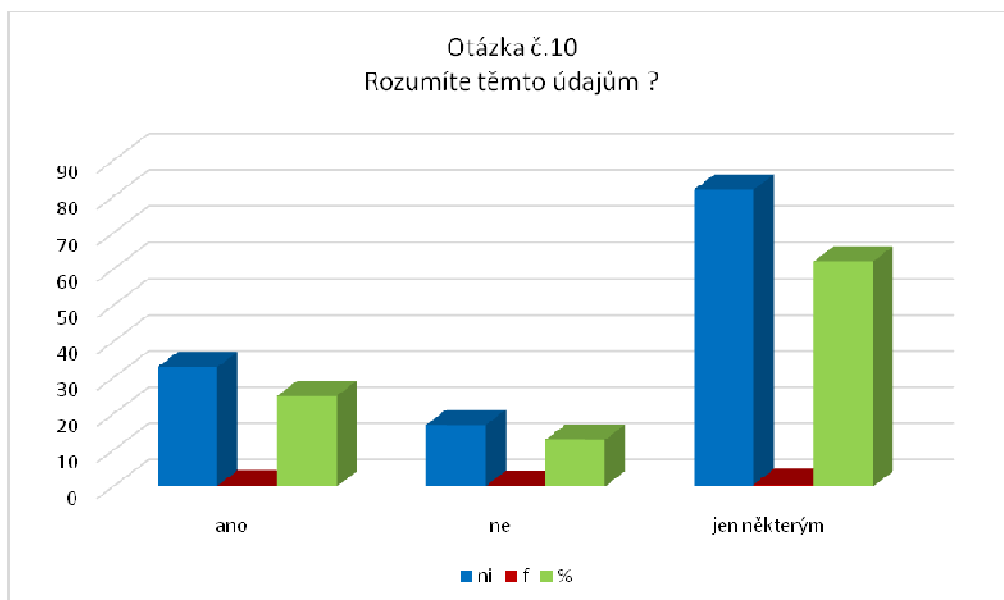
Z výsledků šetření vyplývá, že 33 (25,0 %) odpovídajících se domnívá, že rozumí všem uvedeným informacím na etiketách výrobků pro děti a 82 (62,1 %) respondentů zná jen některé údaje. Odpověď „ne“ uvedlo 17 (12,9 %) odpovídajících. Tito respondenti byli shodní s množstvím respondentů odpovídajících v otázce 9, že nečtou údaje uvedené na etiketách výrobků pro děti (Tabulka 15, Graf 12).

Studie projektu FLABEL dokazují, že spotřebitelé informace uváděné na etiketách s údaji o výživových hodnotách ve velkém množství chápou a nemají problém s využíváním těchto informací z hlediska posouzení zdravotnosti. Zároveň uvádí, že tato schopnost není ovlivňována odlišnostmi ve formátu etiket. Při experimentu se smyšleným obchodem s potravinami byly kontrolovány pohyby očí spotřebitelů a zjistilo se, že na etikety s údaji o výživových hodnotách se dívali v průměru od 25 do 100 milisekund. Tento časový úsek je příliš krátký na zpracování daných informací. Díky tomuto experimentu bylo ale zjištěno, že jsou-li spotřebitelé motivováni zdravotním cílem, jejich pozornost vůči etiketám s údaji o výživových hodnotách se zvyšuje (<http://www.eufic.org/article/cs/page/FTARCHIVE/artid/New-insights-into-nutrition-labelling-in-Europe/>).

Což se příliš neslučuje s mým provedeným výzkumem, kde převážné množství respondentů uvedlo, že rozumí jen některým hodnotám.

Tabulka 15. Rozumíte těmto údajům?

Otázka č. 10 Rozumíte těmto údajům?			
	n_i	f	%
ano	33	0,250	25,0
ne	17	0,129	12,9
jen některým	82	0,621	62,1
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



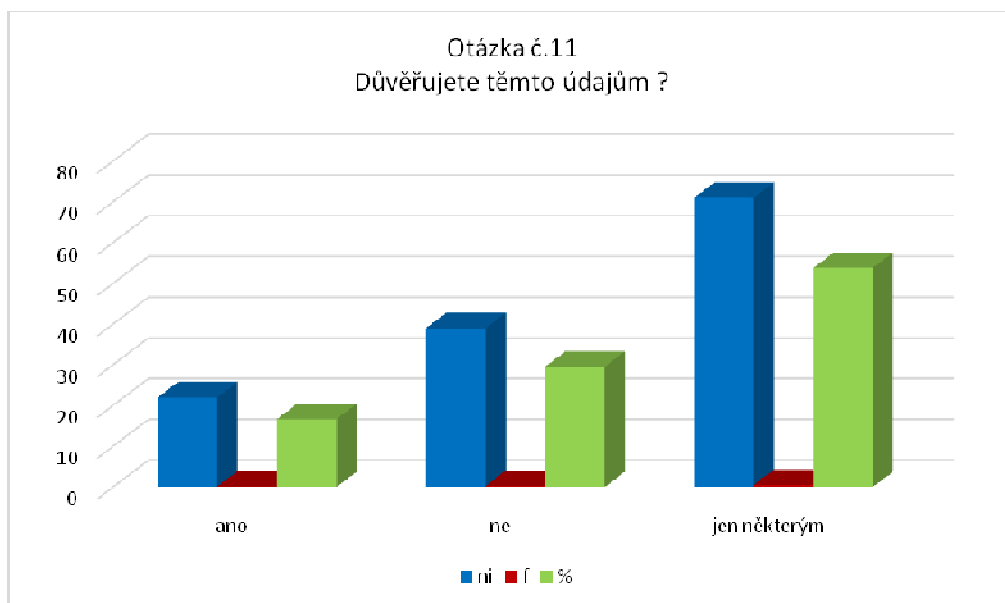
Graf 12. Rozumíte těmto údajům?

Položka 11. Důvěřujete těmto údajům?

Jak je zobrazeno v grafu, 22 (16,7 %) respondentů plně důvěřuje údajům na etiketách výrobků pro děti, zcela nedůvěřuje 39 (29,5 %) rodičů a jen některým údajům věří 71 (53,8 %) vyplňujících (Tabulka 16, Graf 13).

Tabulka 16. Důvěřujete těmto údajům?

Otázka č. 11 Důvěřujete těmto údajům?			
	n_i	f	%
ano	22	0,167	16,7
ne	39	0,295	29,5
jen některým	71	0,538	53,8
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 13. Důvěřujete těmto údajům?

Položka 12. Podle jakých kritérií nakupujete potraviny pro děti?

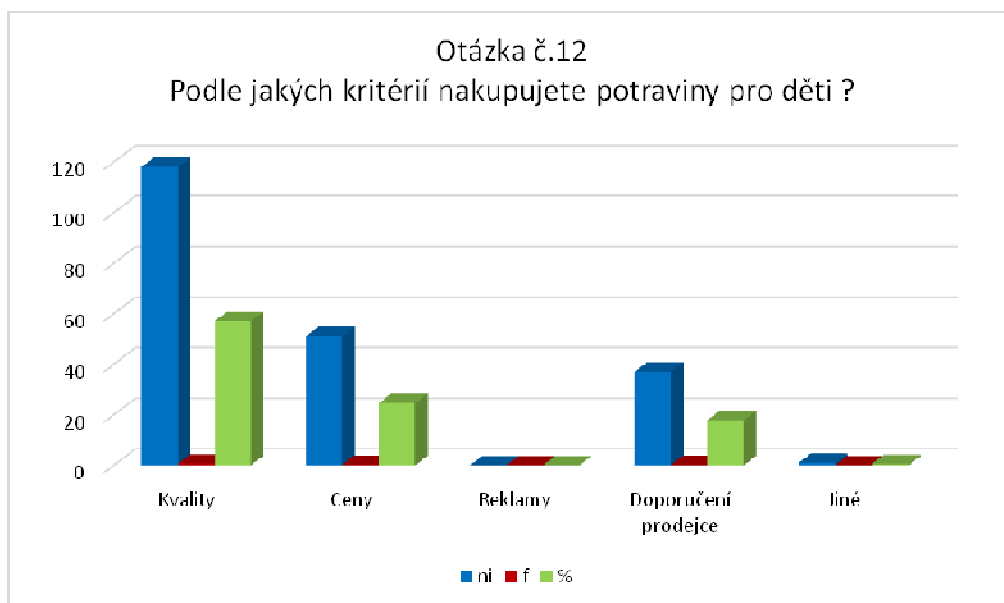
U této otázky zahrli někteří dotazovaní více možností. Přičemž největší zastoupení v odpovědích na tuto otázku měla odpověď nakupuji „podle kvality zboží“, a to v množství 118 respondentů. Na druhé příčce byla odpověď „podle ceny“, kterou uvedlo 51 respondentů. Následovalo „doporučení prodejce“, 37 vyplňujících. Možnost nákupu podle reklamy nevedl ani jeden z dotazovaných. Avšak odpověď jiné zahrhl jeden respondent, přičemž nedodal konkrétní odpověď (Tabulka 17, Graf 14).

Kvalita výrobků je jedním ze základních požadavků, které spotřebitel vyžaduje. Za kvalitu výrobku je nutné bojovat od koncepce přípravy výroby potraviny až po vlastní realizaci výrobků (Babička, 2012). S tímto poznatkem

se slučuje i náš provedený výzkum. Avšak jiný poznatek přinesl výzkum provedený společností STEN/MARK, který byl vypracován pro společnost ATOZ Retail. Za „velmi důležité“ kritérium při nákupu zboží uvedlo cenu 68 procent jedinců, pro dalších 30 procent je to „spíše důležité“. Sleva, nebo-li zařazení výrobku do akční nabídky, je pak „velmi důležitá“ pro 41 procent spotřebitelů, pro dalších 46 procent je „spíše důležitá“. „Na základě letáků a akčních nabídek pravidelně nakupují už tři čtvrtiny české populace,“ uvádí Tomáš Říha, zástupce ředitele společnosti STEM/MARK. Na rozdíl od předchozích let, v segmentu rychloobrátkového zboží, roste význam doporučení od přátel a známých. Jako velmi důležitý požadavek to uvedlo 25 procent, za spíše důležité to považuje 56 procent lidí. Mimo ceny patří k jednomu z nejdůležitějších kritérií také vzhled produktu, dřívější zkušenosti spotřebitelů, země původu a až poté složení spolu s výrobcem. Naopak za nejméně důležité považují spotřebitelé reklamní kampaně a obaly produktů (Kýša, 2013).

Tabulka 17. Podle jakých kritérií nakupujete potraviny pro děti?

Otázka č. 12 Podle jakých kritérií nakupujete potraviny pro děti?			
	n_i	f	%
kvality	118	0,570	57,0
ceny	51	0,246	24,6
reklamy	0	0,000	0,0
doporučení prodejce	37	0,179	17,9
jiné	1	0,005	0,5
celkový počet odpovědí (n)	207	1	100



Graf 14. Podle jakých kritérií nakupujete potraviny pro děti?

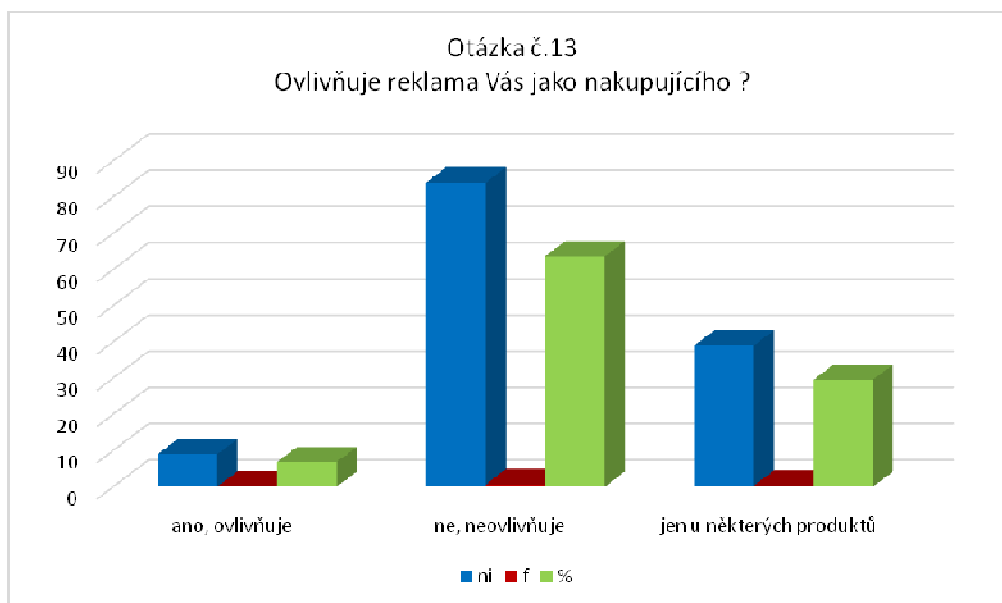
Položka 13. Ovlivňuje reklama Vás jako nakupujícího?

Dle níže položené tabulky lze říci, že v převážně většině reklama neovlivňuje nakupující. S odpovědí „neovlivňuje“ se ztotožnilo 84 (63,6 %) respondentů. Variantu „ano“, ovlivňuje uvedlo 9 (6,8 %) dotazovaných. Možnost „jen u některých produktů“ zvolilo 39 (29,5 %) osob, přičemž při dotazu „U kterých?“ převážně uváděli produkty v akcích a také prací prášky a kosmetické výrobky (Tabulka 18, Graf 15).

„...výrobci maminkám formou reklamy vnucují potraviny přeplněné cukrem a nevhodnými ztuženými tuky, v nichž se vyskytují nepříznivě působící trans mastné kyseliny“ (Fořt (2004, s.49).

Tabulka 18. Ovlivňuje reklama Vás jako nakupujícího?

Otázka č. 13 Ovlivňuje reklama Vás jako nakupujícího?			
	n _i	f	%
ano, ovlivňuje	9	0,068	6,8
ne, neovlivňuje	84	0,636	63,6
jen u některých produktů	39	0,295	29,5
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



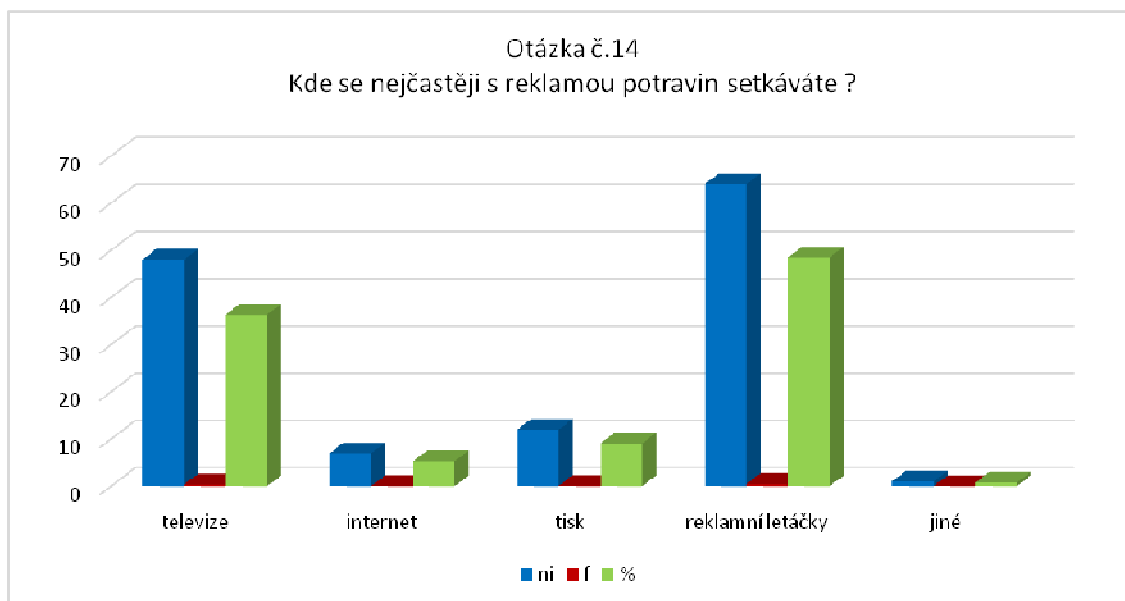
Graf 15. Ovlivňuje reklama Vás jako nakupujícího?

Položka 14. Kde se nejčastěji s reklamou potravin setkáváte?

Tato otázka dávala taktéž možnost zatrhnutí více odpovědí, ale každá vyplňující osoba zatrhla pouze jednu možnost. V popředí byla varianta reklamní letáčky s počtem 64 respondentů, následovala odpověď televize, kterou uvedlo 48 odpovídajících. Možnost tisk zatrhlo 12 respondentů, internet 7 vyplňujících. Jeden dotazovaný uvedl u varianty jiné odpověď – všude, (Tabulka 19, Graf 16).

Tabulka 19. Kde se nejčastěji s reklamou potravin setkáváte?

Otázka č. 14 Kde se nejčastěji s reklamou potravin setkáváte?			
	n_i	f	%
televize	48	0,364	36,4
internet	7	0,053	5,3
tisk	12	0,091	9,1
reklamní letáčky	64	0,485	48,5
jiné	1	0,008	0,8
celkový počet odpovědí (n)	132	1	100



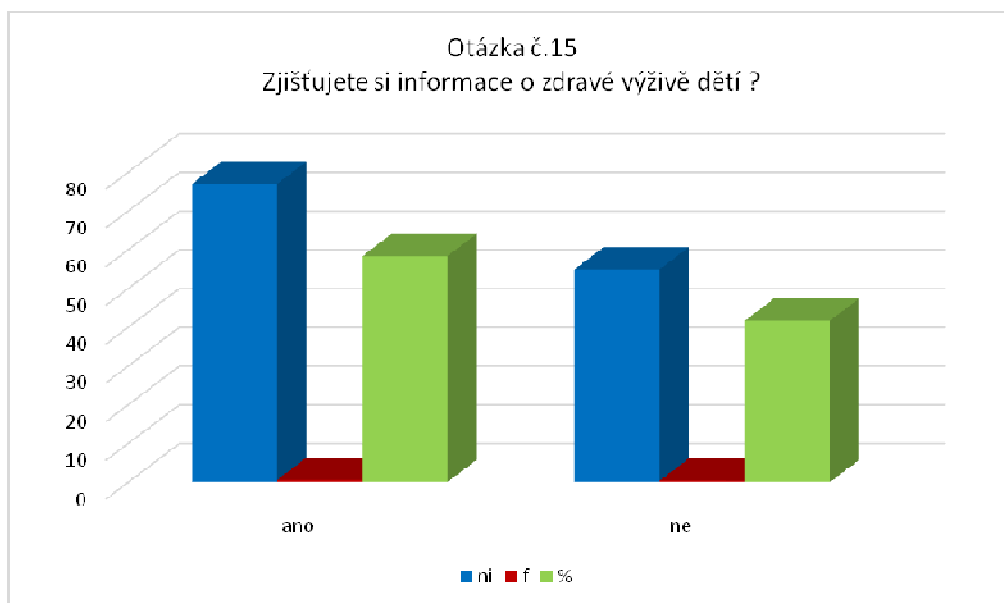
Graf 16. Kde se nejčastěji s reklamou potravin setkáváte?

Položka 15. Zjist'ujete si informace o zdravé a správné výživě dětí?

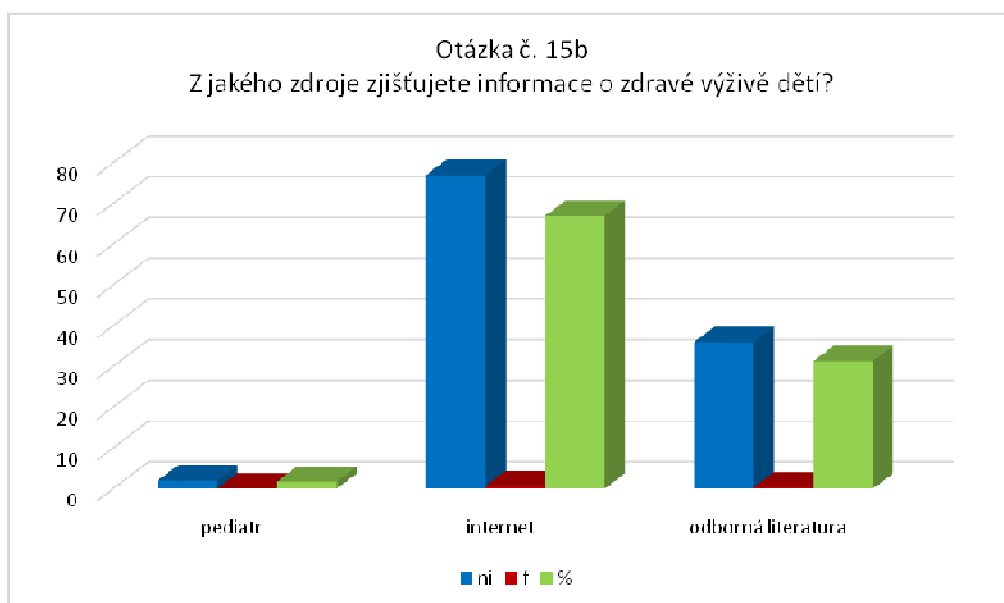
Z výsledků šetření vyplývá, že informace o zdravé výživě vyhledává 77 (58,3 %) rodičů. Hlavním zdrojem informací je uváděn internet, a to u 77 respondentů, zároveň ale uvádějí i možnost odborná literatura - 36 vyplňujících nebo pediatr - 2 dotazovaní. Naopak 55 (41,7 %) respondentů si nezjist'uje žádné informace o zdravé a správné výživě dětí (Tabulka 20, Graf 17,18).

Tabulka 20. Zjist'ujete si informace o zdravé výživě dětí?

Otázka č. 15 Zjist'ujete si informace o zdravé výživě dětí?			
	n _i	f	%
ano	77	0,583	58,3
- pediatr	2	0,017	1,7
- internet	77	0,670	67,0
- odborná literatura	36	0,313	31,3
ne	55	0,417	41,7
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 17. Zjišťujete si informace o zdravé výživě dětí?



Graf 18. Z jakého zdroje zjišťujete informace o zdravé výživě dětí?

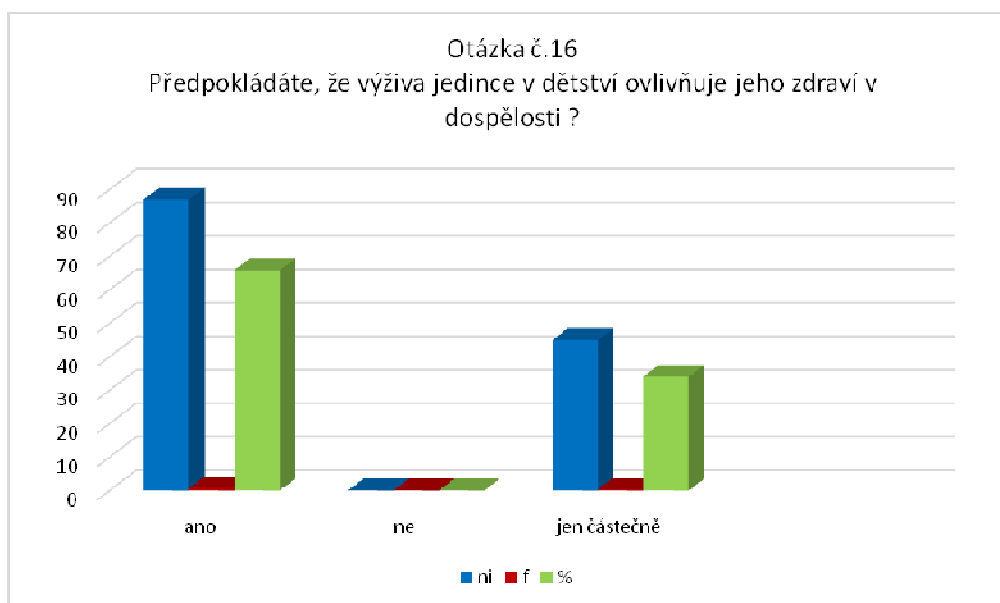
Položka 16. Předpokládáte, že výživa jedince v dětství ovlivňuje jeho zdraví v dospělosti?

V popředí odpovědí na tento dotaz byla možnost „ano“, uvedena 87 (65,9 %) respondenty. Variantu „ne“ nezvolil žádný z odpovídajících a možnost „částečně“ zvolilo 45 (34,1 %) respondentů (Tabulka 21, Graf 19).

Tyto odpovědi však příliš nekorelují s odpověďmi na předchozí otázku. 87 respondentů ví, že výživa ovlivňuje zdraví, ale pouze 77 jedinců si vyhledává informace o zdravé výživě.

Tabulka 21. Předpokládáte, že výživa jedince v dětství ovlivňuje jeho zdraví v dospělosti?

Otázka č. 16 Předpokládáte, že výživa jedince v dětství ovlivňuje jeho zdraví v dospělosti?			
	n_i	f	%
ano	87	0,659	65,9
ne	0	0,000	0,0
jen částečně	45	0,341	34,1
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 19. Předpokládáte, že výživa jedince v dětství ovlivňuje jeho zdraví v dospělosti?

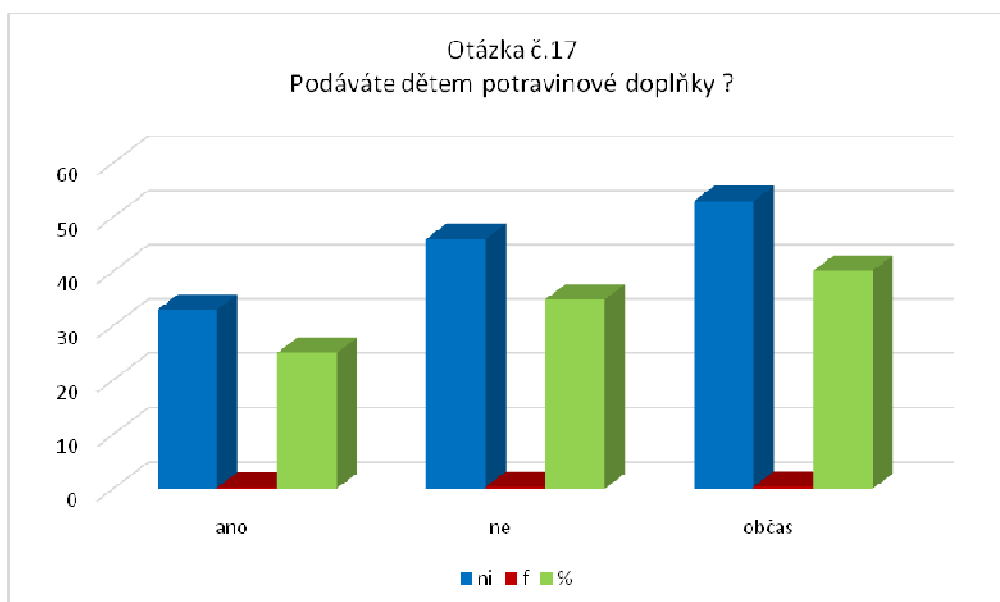
Položka 17. Podáváte dětem potravinové doplňky?

U této otázky vykazují odpovědi rodičů značnou nejednotnost. K možnosti „ano“ se přiklonilo 33 (25,0 %) respondentu. Variantu „ne“ zvolilo 46 (34,8 %) vyplňujících.

Jedna maminka k této odpovědi uvedla „*Myslím, že pokud jí náš syn dostatek ovoce a zeleniny, což on jí, stačí mu vitamíny uložené tam*“. Možnost „*občas*“ zahrlo 53 (40,2 %) vyplňujících (Tabulka 22, Graf 20).

Tabulka 22. Podáváte dětem potravinové doplňky?

Otázka č. 17 Podáváte dětem potravinové doplňky?			
	n_i	f	%
ano	33	0,250	25,0
ne	46	0,348	34,8
občas	53	0,402	40,2
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 20. Podáváte dětem potravinové doplňky?

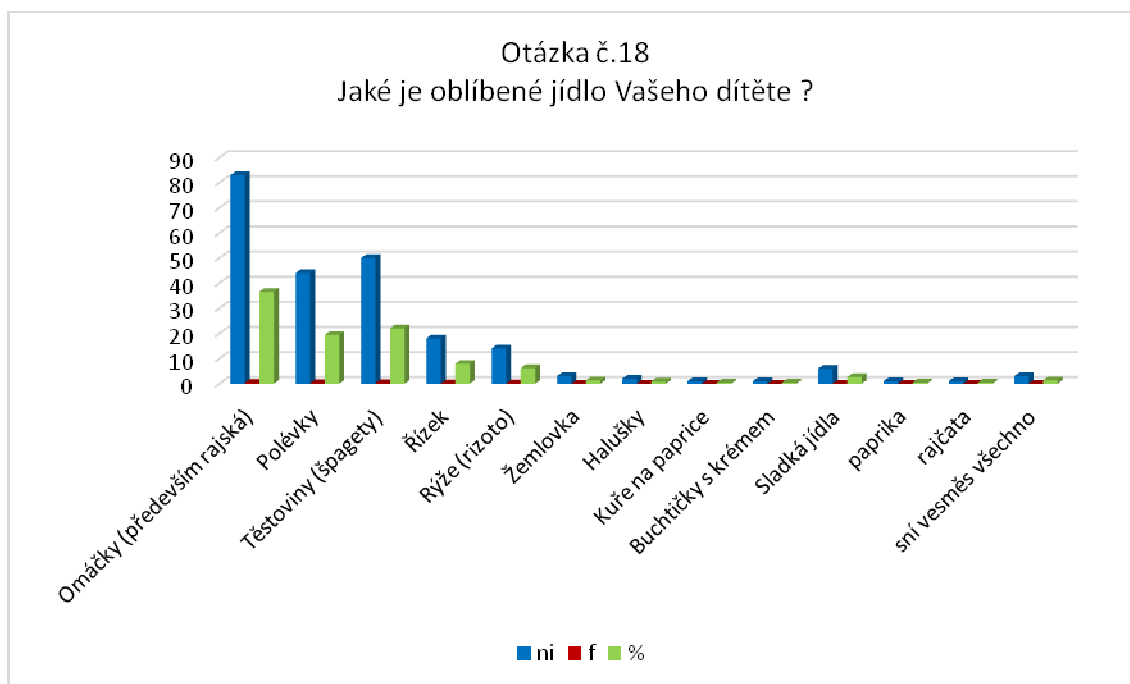
Položka 18. Jaké je oblíbené jídlo syna/dcery?

U této otázky bylo široké spektrum odpovědí. Počínaje paprikou, rajčaty přes těstoviny, sladká jídla až k řízku. Vzhledem k velkému množství a variabilitě potravin a pokrmů, vsadit vše do grafu a tabulky by bylo obšírné a téměř nic neříkající, proto byly některé zahrnuty do širších skupin, např. uváděna rajská, svíčková, koprová omáčka byly zařazeny do obecné skupiny „omáčky“, apod. (Tabulka 23, Graf 21).

Na první příčce oblíbenosti se tedy objevily omáčky, 83 respondentů (36,6 %), s preferencí omáčky rajské. Následovaly těstoviny (hlavně špagety), 50 dotazovaný (22,0 %). Polévky (primárně hovězí vývar) se umístily jako třetí, favorit u 44 (19,4 %) dětí vyplňujících rodičů. Dále také často uváděn řízek nebo rýže. Překvapením byla oblíbenost rajčat a paprik u jednoho z dětí dotazovaných. Zajímavostí je, že žádný respondent neuvedl jako oblíbené jídlo svého dítěte hranolky, hamburgery či jiné pochutiny podávané ve fast food občerstveních. Ani sladká jídla nebyla uváděna tak často jak bychom očekávali.

Tabulka 23. Jaké je oblíbené jídlo Vašeho dítěte?

Otázka č. 18 Jaké je oblíbené jídlo Vašeho dítěte?			
	n_i	f	%
omáčky (především rajská)	83	0,366	36,6
polévky	44	0,194	19,4
těstoviny (špagety)	50	0,220	22,0
řízek	18	0,079	7,9
rýže (rizoto)	14	0,062	6,2
žemlovka	3	0,013	1,3
halušky	2	0,009	0,9
kuře na paprice	1	0,004	0,4
buchtíčky s krémem	1	0,004	0,4
sladká jídla	6	0,026	2,6
paprika	1	0,004	0,4
rajčata	1	0,004	0,4
sní vesměs všechno	3	0,013	1,3
celkový počet odpovědí (n)	227	1	100



Graf 21. Jaké je oblíbené jídlo Vašeho dítěte?

Položka 19. Jak řešíte problém se zdravým, ale neoblíbeným jídlem?

I tato otázka přinesla značnou barevnost odpovědí. Je z ní cítit značná nejednotnost názorů na řešení této problematiky. Převážná většina maminek uvedla, že násilím dítě nenutí jíst, co nemá rádo, avšak zkouší různé obměny zdravé potravy, snaží se, aby byla strava pestrá. Některé vysvětlují, snaží se jít příkladem, a požívají stejné produkty, jaké podávají dětem. Jiné dělají kompromisy a „uplácejí“. Najdou se však i takové, které uvedly „*dokud to nesní, nedostane nic jiného*“. Takovémuto přístupu dávají přednost 3 maminky.

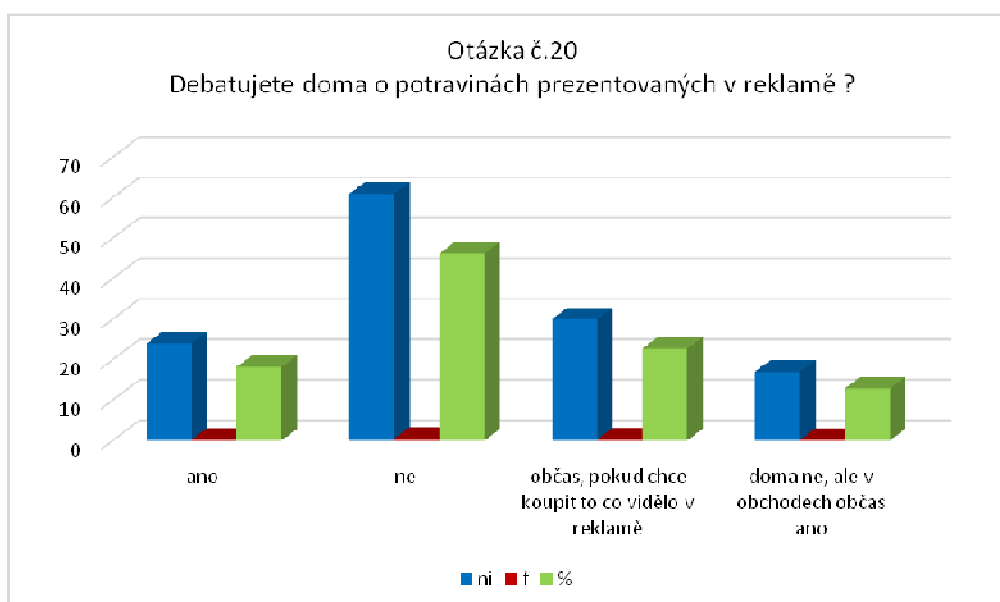
Položka 20. Debatujete doma o potravinách prezentovaných v reklamě?

Jak plyne z výsledků šetření této problematiky, byly odpovědi rodičů na tuto otázku velmi stručné. Největší zastoupení měla odpověď „*ne*“, a to u 61 (46,2 %) dotazovaných. 30 (22,7 %) respondentů uvedlo „*občas (pokud chce koupit to, co vidělo v reklamě)*“. Následovala odpověď „*ano*“, kterou uvedlo 24 (18,2 %) rodičů a 17 (12,9 %) respondentů napsalo, že o reklamě debatují v obchodech (Tabulka 24, Graf 22).

Tato otázka už byla zmiňována výše.

Tabulka 24. Debatujete doma o potravinách prezentovaných v reklamě?

Otázka č. 20 Debatujete doma o potravinách prezentovaných v reklamě?			
	n_i	f	%
ano	24	0,182	18,2
ne	61	0,462	46,2
občas, pokud chce koupit to co vidělo v reklamě	30	0,227	22,7
doma ne, ale v obchodech občas ano	17	0,129	12,9
celkový počet respondentů (n)	132	1	100



Graf 22. Debatujete doma o potravinách prezentovaných v reklamě?

ZÁVĚR

Diplomová práce je koncipována jako teoreticko-výzkumná. Je zaměřena na dospělé spotřebitelé, kteří se starají o výživu dětí předškolního věku. Zaoberá se otázkou vztahu reklamy a výživy.

Každý z nás několikrát denně řeší otázku „Co si dám k jídlu?“ Jdeme-li na nákup, přemýšlíme, jaké potraviny koupit, aby byly vhodné pro nás a zvláště naše děti. Ze všech stran na nás útočí určitá forma reklamy nabádající ke koupi toho „nejlepšího“ či „nejzdravějšího“ produktu. A kdo by odolal, když právě to nejlepší a nejzdravější potřebujeme. To všechno byly důvody, které vedly k výběru tohoto tématu mé diplomové práce.

Teoretická část se zaměřuje na charakteristiku a vývoj dětí předškolního věku. Rozebírá pojem „reklama“ s hlediska definic, historie, právní legislativy, její možnou regulaci, a také vliv na spotřebitele. Věnuje se skladbě stravy a faktorům působícím na stravování dětí.

Empirická část je zaměřena na zjištění rozsahu vlivu reklamy na „malé“ i „velké“ spotřebitele, zjišťuje jejich znalosti z oblasti zdravé výživy a analyzuje kritéria nákupu zboží. Analyzuje výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 132 rodičů dětí předškolního věku v Rožnově pod Radhoštěm a okolí.

Hlavním cílem bylo: **Zjistit rozsah vlivu reklamy na výživu dětí předškolního věku.** Jak plyne z výsledků šetření, spotřebitelé reklamu ve svém okolí vnímají, avšak při výběru potravin pro své děti kladou hlavní důraz na kvalitu výrobků.

K dosažení hlavního cíle byly určeny i dílčí cíle:

Prvním dílčím cílem bylo analyzovat zjištěné informace. Mezi rodiče dětí ve věkovém rozmezí 3 -7 let bylo rozdáno 150 dotazníků. Vrátilo se 132 tiskopisů, které byly zcela vyplněny. Tudíž nebylo nutno žádný vyřadit a mohlo být pracováno s jejich plnými obsahy. Malý zádrhel nastal u otázek s volnou tvorbou odpovědí, tj. 18 a 19, kde byla značná variabilita reakcí.

Druhým dílčím cílem bylo objevit preferovaná kritéria spotřebitelů potravin. Na prvním místě v preferovaných kriteriích byla ve velké většině případů (57 %) uvedena kvalita, následovala cena (24,6 %) a třetí bylo doporučení prodejce (17,9 %). Tento výsledek se příliš neshoduje s jinými publikovanými výzkumy, kde nejčastěji vítězí cena nad kvalitou.

Třetím dílčím cílem bylo zjistit, kolik procent rodičů vyhledává informace o zdravé výživě. K získání výsledků této problematiky vedly otázky číslo 9, 10, 11, 15 a 16. Rozborem dotazníkového šetření bylo objeveno, že 58,3 % dotazovaných si informace zjišťuje. Z tohoto množství je 50,6 % vyhledává na internetu. 41,7 % respondentů si žádné informace nevyhledává. Avšak tyto údaje příliš nekorelují s odpověďmi na otázku číslo 9. V této otázce 28,0 % respondentů uvedlo, že pravidelně pročítá údaje na etiketách potravin a 59,1 % čte tyto informace občas.

Posledním, čtvrtým, dílčím cílem bylo prozkoumat, v jaké míře ovlivňuje reklama dětské spotřebitele. Z výsledků odpovědí na otázky číslo 6, 7, 8, 18, 20 vyplynulo, že většina dětí sleduje reklamy občas. Debata o koupi reklamou propagovaného produktu v 46,2 % případech nenastává.

Již od chvíle narození se prakticky všichni stáváme spotřebiteli, i když za nás z počátku rozhodují jiní. Tvůrci reklam využívají poznatků z psychologie, aby tohoto stavu docílili. Základem je rozumná a přiměřená výchova rodičů, kteří by měli dítě učit správnému životnímu stylu a zdravému stravování. Ale také by měli dětem vysvětlit základní princip fungování reklamy tak, aby pochopilo co je pro něj potřebné

SOUHRN

Diplomová práce je koncipovaná jako teoreticko – výzkumná. Věnuje se problematice podávání výživy dětem předškolního věku a vlivu reklamy na nákup potravin pro děti.

V teoretické části je věnována pozornost rozboru historie, legislativy a vlivu reklamy na člověka. Tato část také prezentuje definice reklamy z pohledů různých oblastí vědy. Další část objasňuje zásady zdravé výživy a věnuje se rozboru skladby dětské výživy. Popisuje faktory, které ovlivňují stravování dětí a v neposlední řadě poukazuje na rizika spojená s nesprávnou výživou.

Empirická část navazuje na poznatky z části teoretické. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina spotřebitelů nakupuje potraviny podle kvality a reklama je ovlivňuje jen v malé míře. Údaje na etiketách jsou často pročitány avšak ne všichni jim rozumí či důvěřují. Práce také poukázala na vysokou sledovanost reklamy u dětí.

Výzkum byl proveden u rodičů, jejichž děti jsou ve věku 3 – 7 let, v Rožnově pod Radhoštěm a blízkém okolí.

Klíčová slova: výživa, reklama, děti, složení stravy, reklama potravin

SUMMARY

The thesis is conceived as a theoretical-research based study. It deals with the issue of feeding pre-school children and the influence of advertising on the purchase of food for children.

The theoretical part is devoted to the analysis of history, legislation and the impact of advertising on people. This section also presents the definition of advertising in terms of various fields of science. Another section explains the principles of healthy nutrition and is dedicated to the analysis of diet composition in children nutrition. It describes the factors that affect the eating habits of children and lastly emphasizes the risks associated with poor nutrition.

Practical part builds on the knowledge of theoretical part. With the help of survey it was found that most consumers buy food based on the quality and advertising only influence them in a small extent. The information on labels is often read but not everyone understands or trusts them. This study also pointed out the high viewership of advertising in children.

The research was conducted with parents whose children are aged 3-7 years in Roznov pod Radhostem and close surroundings.

Key words: nutrition, advertising, children, diet composition, food advertising

REFERENČNÍ SEZNAM

KNIHY

- 1) BLATTNÁ, J. et al. *Výživa na začátku 21. století, aneb, O výživě aktuálně a se zárukou*. Praha: Společnost pro výživu, 2005. 79 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 80-239-6202-7.
- 2) BYTEŠNÍKOVÁ, I. *Komunikace dětí předškolního věku*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 236 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-3008-0.
- 3) ČAČKA, O. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2000. 377 s. ISBN 80-7239-060-0
- 4) ČERMÁK, B. et al. *Výživa člověka*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. 224 s. ISBN 80-7040-576-7.
- 5) ČEVELA, R., ČELEDOVÁ, L. 2010. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3213-8.
- 6) FOŘT, P. *Moderní výživa pro děti*. Praha: Metramedia, 2000. ISBN 80-238-5498-4.
- 7) FOŘT, P. *Stop dětské obezitě*. Praha: Ikar, 2004. ISBN 80-249-0418-7.
- 8) FRAŇKOVÁ, S., DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, V. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0548-1.
- 9) GILLERNOVÁ, I. a kol. *Slovník základních pojmů z psychologie*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2000. 80 s. ISBN 80-7168-683-2.
- 10)HLAVATÁ, A. *Obézne dieťa v ambulancii lekára pre deti a dorast*. Klinické odporúčania I. In *Pediatrica pre prax*. 2007. roč. 8, s. 12-16. ISSN 1336-8168.
- 11)HOLOUŠOVÁ, D. a kol. *Jak psát diplomové a závěrečné práce*. Olomouc, 2000. ISBN 80-7067-841-0.
- 12)CHRÁSKA, M. 2006. *Úvod do výzkumu v pedagogice*. Olomouc: UP. 186 s. ISBN 80-244-1367-1.

- 13) JANDOUREK J., Sociologický slovník, Portál 2001, ISBN 80-7178-535-0
- 14) JANÍKOVÁ, J. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2006. ISBN 80-7318-509-1.
- 15) KLOUDA, P. *Základy biochemie*. Ostrava, Nakladatelství Pavel Klouda, 2000. ISBN 80-86369-11-0.
- 16) LÉBL, J. et al. *Preklinická pediatrie*. 2., přeprac. vyd. Praha: Galén, ©2007. xvi, 248 s. ISBN 978-80-7262-438-6.
- 17) MÁLKOVÁ, I. a kol. *SOS nadváha: průvodce úskalím diet a životního stylu*. 2. vyd. Praha: Portál, 2001. 240 s. ISBN 80-7178-521-0.
- 18) MARTINÍK, K. *Výživa*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN 80-7041-354-9.
- 19) MUNTAU, A. *Pediatrie*. 1. české vyd. Praha: Grada, 2009. xxiv, 581 s. ISBN 978-80-247-2525-3.
- 20) ROSCHINSKÝ, J. *Hubneme cvičením a správnou výživou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 136 s. Sport extra. ISBN 80-247-1747-6.
- 21) SVAČINA, Š. *Klinická dietologie*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2256-6
- 22) SYNEK, M. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. Praha: Oeconomia, 2007. ISBN 978-80-245-1212-9.
- 23) VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8.
- 24) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5
- 25) ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1. vyd. Praha: Photobank Michael, 1994. s. 59-70. ISBN 80-7169-097-X.

ČLÁNKY

- 1) BABIČKA, L. *Průvodce světem potravin. Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. 3. vyd., [on-line]. Praha, Ministerstvo zemědělství, 2012, [cit. 22.5.2014] ISBN 978-80-7434-086-4. Dostupné z:
http://eagri.cz/public/web/file/212408/Pruvodce_svetem_potravin_web.pdf
- 2) BERKOVÁ, K. *Obecné zásady výživy dětí a dorostu*. *Pediatrie pro praxi* [on-line]. Olomouc, Solen, 2002, s. 301-302 [cit.25.4.2014]
Dostupné z: <http://www.solen.cz/pdfs/ped/2002/06/13.pdf>
- 3) BLATNÝ, M., OSECKÁ L., MACEK, P. *Sebepojetí v současné kognitivní a sociální psychologii*. *Československá psychologie : Časopis pro psychologickou teorii a praxi*, Praha: Academia, 1993, roč. 36, č. 6, s. 444-454. ISSN 0009-062X.
- 4) DOSTÁLOVÁ, J., DLOUHÝ, P., TLÁSKAL, P. *Výživová doporučení pro obyvatelstvo České republiky*. *Společnost pro výživu*, [on-line]. Praha, 2012 [cit.12.3.2014] Dostupné z:
<http://www.vyzivapol.cz/rubrika-dokumenty/konecne-zneni-vyzivovych-doporuceni.html>
- 5) FIALOVÁ, Jana. *Výzkum vlivu reklamy na stravovací návyky dětí*. *Škola a zdraví 21* [on-line]. Brno: MU, 2010, s. 363 - 370, [cit. 14.5.2014].
Dostupné na:
<http://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/36/36/texty/cze/fialova.pdf>
- 6) *Faktory formující stravovací návyky předškoláků*. *Sestra*. [on-line]. 2013, č. 12. [cit.10.5.2014] Dostupné z:
<http://zdravi.e15.cz/clanek/sestra/faktory-formujici-stravovaci-navyky-predskolaku-473281>
- 7) GILLÍK, R., *Děti jedí podle reklamy. Nedivme se, že jsou tlusté*. In: *Dieta - Vitalia.cz* [online]. 20. 7. 2011 [cit. 25. 4. 2014]. Dostupné z: <http://dieta.vitalia.cz/clanky/obezni-deti-a-reklama/>

- 8) Kodex reklamy, [on-line]. [cit.12.3.2014]
Dostupné z: <http://spcp.prf.cuni.cz/dokument/kodex-reklamy2008.rtf>
- 9) KÝŠA, L. *Cena, nebo kvalita? Nákupní zvyky Čechů se mění*, Strategie, [on-line], 2013, [cit. 13.6.2014], Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/cena-nebo-kvalita-nakupni-zvyky-cechu-se-meni-996336>
- 10) Sbírka právních předpisů, Průvodce zákony ČR. [on-line]. [cit.26.3.2014] Dostupné z: <http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?CP=2004s054&DR=SB>
- 11) Společnost pro výživu, *Výživová doporučení pro Českou republiku*, [on-line]. Praha, 2012. [cit.24.3.2014] Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/rubrika-dokumenty/konecne-zneni-vyzivovych-doporuceni.html>
- 12) Zákony pro lidi, [on-line]. [cit.17.3.2014] Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/hledani?text=reklama>

KVALIFIKAČNÍ PRÁCE

- 1) BORKOVCOVÁ, M. 2012. *Rozdíl mezi chlapci a děvčaty v sociabilitě, chování a školní zralosti u předškoláků: Bakalářská práce*. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno. [on-line]. s.74.
vedoucí práce: PhDr. Geraldina Palovčíková, CSc. [cit.21.3.2014]
Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/20001/borkovcov%c3%a1_2012_bp.pdf?sequence=1
- 2) CHMELOVÁ, Z. 2008. *Působení reklamy na obyvatele Pardubic: Bakalářská práce*, Pardubice, Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická. [on-line].s. 54. vedoucí práce: Mgr. Lucie Vítková. [cit.12.3.2014]
Dostupné z: http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/28873/1/ChmielovaZ_Pusobeni%20reklamy_LV_2008.pdf

- 3) BRENNEROVÁ, K. 2009. *Vliv reklamy na stravování žáků 6. – 7. tříd základních škol ve východočeském regionu: Diplomová práce*, Olomouc, UP, Pedagogická fakulta, Katedra antropologie a zdravotní vědy. [on-line]. s.87. vedoucí práce: Mgr. Ludmila Zbořilová. [cit.12.3.2014]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/7fu6ae/56282-356502287.doc>

SEZNAM ZKRATEK

BEUC	Asociace evropských spotřebitelů
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDL	
MŠ	mateřská škola
POLMARK	Policy options for marketing food and beverages to children)
RPR	Rada pro reklamu
Sb.	Sbírky
ZŠ	základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

1) Potravinová pyramida

Vím, co jím. *Potravinová pyramida-návod na zdravý životní styl*. 2013.
Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/vyvazena-strava/Potravinova-pyramida---navod-na-zdravy-zivotni-styl__s638x7938.html

2) Rámec FLABEL

Nový pohled na etikety s údaji o výživových hodnotách v Evropě. EU Projects Supplement, 03/2012.

Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/cs/page/FTARCHIVE/artid/New-insights-into-nutrition-labelling-in-Europe/>).

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Doporučené denní dávky živin

Tabulka 2. Doporučené denní dávky tuků

Tabulka 3. Doporučené denní dávky bílkovin

Tabulka 4. Zastoupení respondentů podle umístění dotazníku

Tabulka 5. Věk dotazovaného respondenta

Tabulka 6. Vzdelání dotazovaného respondenta

Tabulka 7. Jaký je věk Vašeho dítěte?

Tabulka 8. Jaká je hmotnost Vašeho dítěte dle věku?

Tabulka 9. Jaká je výška Vašeho dítěte dle věku?

Tabulka 10. Je Vaše domácnost zaměřena na některý druh speciální výživy?

Tabulka 11. Sleduje Vaše dítě reklamy?

Tabulka 12. Vyžaduje Vaše dítě potraviny prezentované v reklamě?

Tabulka 13. Myslíte si, že je vhodné vysílání reklamy během dětských pořadů?

Tabulka 14. Čtete údaje na etiketách výrobků pro děti?

Tabulka 15. Rozumíte těmto údajům?

Tabulka 16. Důvěřujete těmto údajům?

Tabulka 17. Podle jakých kritérií nakupujete potraviny pro děti?

Tabulka 18. Ovlivňuje reklama Vás jako nakupujícího?

Tabulka 19. Kde se nejčastěji s reklamou potravin setkáváte?

Tabulka 20. Zjišťujete si informace o zdravé výživě dětí?

Tabulka 21. Předpokládáte, že výživa jedince v dětství ovlivňuje jeho zdraví v dospělosti?

Tabulka 22. Podáváte dětem potravinové doplňky?

Tabulka 23. Jaké je oblíbené jídlo Vašeho dítěte?

Tabulka 24. Debatujete doma o potravinách prezentovaných v reklamě?

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1. Zastoupení respondentů podle umístění dotazníku
- Graf 2. Věk dotazovaného respondenta
- Graf 3. Vzdělání dotazovaného respondenta
- Graf 4. Jaký je věk Vašeho dítěte?
- Graf 5. Jaká je hmotnost Vašeho dítěte dle věku?
- Graf 6. Jaká je výška Vašeho dítěte dle věku?
- Graf 7. Je Vaše domácnost zaměřena na některý druh speciální výživy?
- Graf 8. Sleduje Vaše dítě reklamy?
- Graf 9. Vyžaduje Vaše dítě potraviny prezentované v reklamě?
- Graf 10. Myslíte si, že je vhodné vysílání reklamy během dětských pořadů?
- Graf 11. Čtete údaje na etiketách výrobků pro děti?
- Graf 12. Rozumíte těmto údajům?
- Graf 13. Důvěřujete těmto údajům?
- Graf 14. Podle jakých kritérií nakupujete potraviny pro děti?
- Graf 15. Ovlivňuje reklama Vás jako nakupujícího?
- Graf 16. Kde se nejčastěji s reklamou potravin setkáváte?
- Graf 17. Zjišťujete si informace o zdravé výživě dětí?
- Graf 18. Z jakého zdroje zjišťujete informace o zdravé výživě dětí?
- Graf 19. Předpokládáte, že výživa jedince v dětství ovlivňuje jeho zdraví v dospělosti?
- Graf 20. Podáváte dětem potravinové doplňky?
- Graf 21. Jaké je oblíbené jídlo Vašeho dítěte?
- Graf 22. Debatujete doma o potravinách prezentovaných v reklamě?

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Dotazník pro rodiče dětí předškolního věku

Příloha 1. Dotazník pro rodiče dětí předškolního věku

Milí rodiče,

obracím se na Vás se žádostí o vyplnění tohoto dotazníku.

Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru „Učitelství odborných předmětů pro zdravotnické školy“ na pedagogické fakultě v Olomouci. Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma „Působení reklamy na výživu dětí předškolního věku“. Pro dokončení své práce potřebuji znát Váš názor na tuto problematiku.

Dotazník je anonymní a bude použit pouze pro účely mé diplomové práce.

Vybrané odpovědi prosím zakroužkujte, v případě možnosti **jiné** napište vaši odpověď, u otevřených otázek odpovědi doplňte.

Děkuji za Váš čas a pomoc

1. Pohlaví

- a) muž b) žena

2. Věk dotazovaného respondenta

- a) 18 - 25 b) 25 - 35 c) 35 - 45 d) 45 a více

3. Vzdělání dotazovaného respondenta

- a) základní b) středoškolské c) vyšší odborné d) vysokoškolské

4. Jaká je hmotnost a výška Vašeho dítěte? Věk dítěte?

5. Je Vaše domácnost zaměřená na některý druh speciální výživy?

(vegetariánství, racionální výživa, celiakie, alergie na potraviny,...)

6. Sleduje Vaše dítě reklamy?

a) ano, sleduje b) ne, nesleduje c) občas d) jiné

7. Vyžaduje potraviny nebo nápoje prezentované v reklamě?

a) ano b) ne c) občas d) jiné

8. Myslíte si, že je vhodné vysílání reklamy během dětských pořadů?

a) ano b) ne c) nevadí mi to d) jiné

9. Čtete údaje na etiketách výrobků pro děti?

a) ano b) ne c) občas d) jiné

10. Rozumíte těmto údajům?

a) ano b) ne c) jen některým d) jiné

11. Důvěřujete těmto údajům?

a) ano b) ne c) jen některým d) jiné

12. Podle jakých kritérií nakupujete potraviny pro děti?

a) kvality b) ceny c) reklamy d) doporučení prodejce e) jiné

13. Ovlivňuje reklama Vás jako nakupujícího?

a) ano, ovlivňuje b) ne, neovlivňuje c) jen u některých produktů

(u kterých?)

14. Kde se nejčastěji s reklamou potravin setkáváte?

a) televize b) internet c) tisk d) reklamní letáčky e) jiné

15. Zjišťujete si informace o zdravé a správné výživě dětí?

a) ano (Kde? Pediatr, internet, odborná literatura,...)

b) ne

16. Předpokládáte, že výživa jedince v dětství ovlivňuje jeho zdraví v dospělosti?

a) ano b) ne c) částečně d) jiné

17. Podáváte dětem potravinové doplňky?

a) ano b) ne c) občas d) jiné

18. Jaké je oblíbené jídlo dítěte?

19. Jak řešíte problém se zdravým, ale neoblíbeným jídlem?

20. Debatujete doma o potravinách prezentovaných v reklamě?

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Martina Koláčková
Katedra:	Katedra antropologie a zdravotní vědy
Vedoucí práce:	Ing. Jaroslav Koláček
Rok obhajoby:	2014

Název práce:	Vliv reklamy na „zdravou versus nezdravou“ výživu dětí předškolního věku
Název v angličtině:	The influence of advertising on "healthy versus unhealthy" nutrition of preschool children
Anotace práce:	<p>Diplomová práce je koncipovaná jako teoreticko – výzkumná. Věnuje se problematice podávání výživy dětem předškolního věku a vlivu reklamy na nákup potravin pro děti. V teoretické části je věnována pozornost rozboru historie, legislativy a vlivu reklamy na člověka. Tato část také prezentuje definice reklamy z pohledů různých oblastí vědy. Další část objasňuje zásady zdravé výživy a věnuje se rozboru skladby dětské výživy. Popisuje faktory, které ovlivňují stravování dětí a v neposlední řadě poukazuje na rizika spojená s nesprávnou výživou. Empirická část navazuje na poznatky z části teoretické. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina spotřebitelů nakupuje potraviny podle kvality a reklama je ovlivňuje jen v malé míře. Údaje na etiketách jsou často pročitány avšak ne všichni jim rozumí či důvěřují. Práce také poukázala na vysokou sledovanost reklamy u dětí.</p>
Klíčová slova:	Klíčová slova: výživa, reklama, děti, složení stravy, reklama potravin

Anotace v angličtině:	The thesis is conceived as a theoretical-research based study. It deals with the issue of feeding pre-school children and the influence of advertising on the purchase of food for children. The theoretical part is devoted to the analysis of history, legislation and the impact of advertising on people. This section also presents the definition of advertising in terms of various fields of science. Another section explains the principles of healthy nutrition and is dedicated to the analysis of diet composition in children nutrition. It describes the factors that affect the eating habits of children and lastly emphasizes the risks associated with poor nutrition. Practical part builds on the knowledge of theoretical part. With the help of survey it was found that most consumers buy food based on the quality and advertising only influence them in a small extent. The information on labels is often read but not everyone understands or trusts them. This study also pointed out the high viewership of advertising in children.
Klíčová slova v angličtině:	Key words: nutrition, advertising, children, diet composition, food advertising
Přílohy vázané v práci:	Příloha 1. Dotazník pro rodiče dětí předškolního věku
Rozsah práce:	83 s.
Jazyk práce:	Český jazyk